

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO – UNDB
CURSO DE DIREITO

JÚLIA THALITA AZEVEDO FREITAS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DE CONSUMO DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS EM CONSEQUÊNCIA DAS PUBLICIDADES ILÍCITAS DE CIRURGIAS
PLÁSTICAS**

São Luís

2022

JÚLIA THALITA AZEVEDO FREITAS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DE CONSUMO DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS EM CONSEQUÊNCIA DAS PUBLICIDADES ILÍCITAS DE CIRURGIAS
PLÁSTICAS**

Trabalho monográfico apresentado à banca examinadora do Curso de Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito para obtenção ao título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Freitas, Júlia Thalita Azevedo

A responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais em consequência das publicidades ilícitas de cirurgias plásticas. / Júlia Thalita Azevedo Freitas. __ São Luís, 2022.
53 f.

Orientador: Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida.
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito –
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –
UNDB, 2022.

1. Responsabilidade Civil de Consumo. 2. Influenciadores
Digitais. 3. Publicidades Ilícitas. 4. Médico Cirurgião Plástico.
I. Título.

CDU 347.451.031

JÚLIA THALITA AZEVEDO FREITAS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM
CONSEQUÊNCIA DAS PUBLICIDADES ILÍCITAS DE CIRURGIAS PLÁSTICAS**

Trabalho monográfico apresentado à banca examinadora do Curso de Direito da Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito para obtenção ao título de Bacharel em Direito.

Aprovada em: 07/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Profª. Ma. Teresa Helena Barros Sales

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Prof. Me. Bruno Rocio Rocha

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

São Luís

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir chegar até este momento, por me dar a oportunidade de viver Seus sonhos, por me sustentar durante toda a caminhada e nunca me desamparar.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, ajudaram a concretizar meus sonhos. Sempre me disseram que eu era capaz de alcançar tudo que almejasse e nunca mediram esforços para minha felicidade e educação. Amor e admiração por vocês.

À minha avó Luzia, minha madrinha Andrea e minha tia Renata por todo amor, dedicação, preocupação e carinho durante toda minha vida. Amo vocês!

Ao meu primo Carlos pelo amor e carinho.

À minha avó Lucilene por ser exemplo de determinação, força, fé e sabedoria! Obrigada por tanto, vó. Amo você!

Ao meu avôs Benedito e Carlos, e à minha madrinha Safira por todo cuidado e apoio.

Ao Pedro Henrique por ser um namorado incrível, por sempre acreditar no meu potencial e apoiar todos os meus sonhos. Amo você!

Aos meus amigos, em especial, Ana Carolina, Mariana, Juliana, Víctor Hugo e Caio por todo incentivo.

Ao meu professor orientador por toda paciência, auxílio, atenção e ideias!

A todos vocês eu dedico este trabalho! Sem vocês nada disso seria possível!

RESUMO

Este trabalho monográfico possui como objetivo a análise da responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais no que concerne a publicidade ilícita de cirurgias plásticas estéticas sob à luz do ordenamento jurídico brasileiro. De modo geral, a pesquisa expõe os diversos posicionamentos acerca (im)possibilidade de responsabilizar as celebridades, com a consequente imputação de arcar com as reparações civis ocasionadas das mensagens publicitárias em suas modalidades que possuem falseamento, omissão ou abusividade nas informações. Esta pesquisa também expõe outras classificações doutrinárias, tais como: a publicidade clandestina. Para que haja a melhor exposição do tema em comento, no primeiro capítulo, realiza-se a identificação dos elementos e dos princípios que integram a relação de consumo, buscando-se a subsunção destes à relação estabelecida entre o *influencer*, seguidor e médico cirurgião plástico. Já no segundo capítulo, passa-se a analisar a relação existente entre a oferta de consumo e a prática publicitária, assim como o controle jurídico e a autorregulamentação da publicidade, expondo suas espécies ilícitas e sanções. E, por fim, no terceiro capítulo, discorre-se sobre a reparação civil de consumo, a qual seria imputada à celebridade ao divulgar cirurgias estéticas fazendo uso de publicidades ilícitas, com isto, levanta-se a discussão acerca do seu poder de interferir nas decisões dos consumidores e o seu papel dentro das relações de consumo, assim como a posição do médico cirurgião plástico diante do dever de informação e sua obrigação para com seu paciente.

Palavras-Chaves: Responsabilidade Civil de Consumo. Influenciadores Digitais. Publicidades Ilícitas. Médico Cirurgião Plástico.

ABSTRACT

This monographic work aims to analyze the consumer civil liability of digital influencers regarding the illicit advertising of aesthetic plastic surgeries in the light of the Brazilian legal system. In general, the research exposes the different positions about the (im)possibility of holding celebrities accountable, with the consequent attribution of bearing the civil reparations caused by advertising messages in their modalities that have falsification, omission or abusiveness in the information. This research also exposes other doctrinal classifications, such as: clandestine advertising. In order to have a better exposition of the theme under discussion, in the first chapter, the elements and principles that integrate the consumption relationship are identified, seeking their subsumption to the relationship established between the influencer, follower and plastic surgeon. . In the second chapter, the relationship between the offer of consumption and the advertising practice is analyzed, as well as the legal control and self-regulation of advertising, exposing its illicit species and sanctions. And, finally, in the third chapter, the civil reparation of consumption is discussed, which would be imputed to the celebrity when disclosing aesthetic surgeries making use of illicit publicity, with this, the discussion arises about its power to interfere in the consumers' decisions and their role within consumer relations, as well as the plastic surgeon's position regarding the duty of information and his obligation to his patient.

Keywords: Consumer Liability. Digital Influencers. Illicit Advertising. Doctor Plastic Surgeon.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT'S	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	AS RELAÇÕES DE CONSUMO: AGENTES, PRINCÍPIOS E APLICABILIDADE DO CDC NAS RELAÇÕES ENTRE MÉDICO, INFLUENCIADOR, SEGUIDOR E PACIENTE.	12
2.1	Sujeitos que integram a relação de consumo	13
2.2	Incidência do CDC sobre a relação influenciador digital x consumidor x cirurgião plástico	15
2.3	Princípios norteadores da relação de consumo e sua importância para a proteção do consumidor	21
3	ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: REGULAMENTAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E PROCESSO DE OFERTA DE CONSUMO	24
3.1	Oferta de consumo e publicidade.....	24
3.2	A publicidade e seus aspectos.....	26
3.3	A regulamentação da publicidade no Brasil.....	28
3.4	Espécies de ilicitudes nas mensagens publicitárias	30
4	RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DECORRÊNCIA DAS PUBLICIDADES ILÍCITAS.....	34
4.1	Responsabilidade civil pela veiculação das publicidades ilícitas	34
4.2	Reparação civil pelas publicidades ilícitas.....	38
4.3	A (in)existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade ilícita na divulgação de cirurgias plásticas estéticas	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A tutela dos direitos dos consumidores é realizada por meio de um conjunto de regras jurídicas dispostas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), possuindo como objetivo a proteção da dignidade da pessoa humana, a segurança e saúde, além de oferecer proteção aos interesses econômicos, de modo a fomentar que as relações de consumo sejam transparentes e harmônicas.

Antes não se possuía uma lei específica que regulamentasse a situação dos consumidores, porém com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT's), trouxe inovações legislativas, como exemplo o Código de Defesa do Consumidor, o qual possui como principal objetivo a melhoria das relações de consumo no que se refere a proteção dos consumidores, assim como os deveres impostos àqueles que colocam produtos ou serviços no mercado.

No mais, antes da criação do CDC, a próprio texto constitucional, no artigo 5º, inciso XXXII, já previa a garantia proteção dos consumidores. Logo, observa-se que o CDC surgiu também para regulamentar de forma mais incisa as relações de consumo e as garantias dispostas aos sujeitos desta relação, destinando um dos seus capítulos à regulamentação das práticas comerciais, tratando sobre a publicidade e propaganda, ambas compreendidas como forma de informação.

Sabe-se que significativa parte das informações constantes na sociedade de consumo são disponibilizadas através da emissão da mensagem do fornecedor através de algum veículo de comunicação para que chegue até o público-alvo. Destarte, este trabalho monográfico se atentará para as informações disponibilizadas através da publicidade, em especial, aquela que se caracteriza como ilícita.

Na atualidade, a publicidade é o meio pelo qual se exerce a influência sobre a relação de consumo, assim, junto ao sistema capitalista, os empresários e comerciantes não medem esforços para a obtenção de lucros. Um dos esforços mais utilizados atualmente é a utilização de celebridades, influenciadores digitais para praticar a publicidade de produtos e serviços, sendo sistematizada, dentre outras maneiras, através da apresentação do depoimento da empresa acerca do objeto que está sendo ofertado.

No que se refere à prática de publicidade ilícita, o CDC a veda expressamente, primando pelo direito do consumidor de ter acesso à informação clara e correta para que assim decida sobre a aquisição e/ou uso daquilo que lhe é apresentado. Nesta pesquisa, tem-se como

objetivo analisar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais pelas publicidades ilícitas envolvendo cirurgias plásticas.

Imperioso esclarecer que o instituto da publicidade ilícita é caracterizado pela ausência de informações, seja por omissão ou ação, ou atentado aos valores sociais. No mais, a ilicitude analisada neste trabalho se refere àquela que induz o consumidor ao erro.

Inobstante, a problemática surge quando a publicidade é exercida de forma ilícita pelos influenciadores digitais, ou seja, se mostra abusiva e/ou enganosa. O Código de Defesa do Consumidor traz em seu bojo dispositivos que regulam e proíbem esta prática, fundamentando-se no respeito ao princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, além de prezar pela proteção à saúde, segurança e dignidade do consumidor. Logo, todas aquelas que se utilizam de falseamento ou omissão de informações, devem ser devidamente punidos.

Tendo em vista o poder de influência das celebridades digitais ao utilizar de todos os seus vínculos de confiança, carisma com o seguidor, afirma-se que aquela também faz parte da cadeia consumerista alavancada pela publicidade exercida. Assim, questiona-se: a partir do momento em que os influenciadores digitais assumem o papel de garantidores daquilo que estão publicando, eles podem ser responsabilizados civilmente por qual seja a omissão/ação ao constituírem uma publicidade ilícita sobre cirurgias plásticas?

Para analisar o problema da presente pesquisa acima exposto, bem como para a consecução do objetivo traçado, este trabalho foi estruturado da seguinte maneira. No primeiro capítulo, busca-se realizar análise jurídica acerca das relações existentes entre *influencer*, médico cirurgião plástico e seguidores à luz dos princípios e conceitos dispostos no Código de Defesa do Consumidor, e como aqueles sujeitos se enquadram na relação de consumo

Por conseguinte, no segundo capítulo, passa-se ao estudo acerca do instituto da publicidade, no que se refere a relação com a oferta de consumo, bem como sua regulamentação e suas formas ilícitas. E, ao fim deste trabalho, será analisada a responsabilidade civil decorrente da prática publicitária ilícita e a possibilidade de responsabilizar o influenciador digital pela publicidade inadequadas de cirurgias plásticas estéticas.

Doutrinariamente, o assunto ainda é controvertido, sendo de grande conhecimento, pois abarca questões acerca do direito do consumidor e responsabilidade civil. Logo, é de grande relevância a experiência acadêmica ofertada pelo presente tema, analisando a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às novas modalidades de consumo.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO: AGENTES, PRINCÍPIOS E APLICABILIDADE DO CDC NAS RELAÇÕES ENTRE MÉDICO, INFLUENCIADOR, SEGUIDOR E PACIENTE.

Neste capítulo pretende-se analisar as relações jurídicas existentes entre as celebridades digitais, seguidor e médico cirurgião plástico, à luz dos elementos e princípios presentes no microsistema de defesa do consumidor. Objetiva-se verificar a aplicabilidade do CDC à relação existente entre os sujeitos da relação: o influenciador e os seus seguidores bem como entre o influenciador e o cirurgião plástico e entre o cirurgião plástico e o seu paciente.

A priori, para que se discorra acerca dos princípios do sistema de proteção ao consumidor e todo sistema consumerista, faz-se necessária a compreensão de uma série de precedentes históricos que foram necessários para que possuíssemos todo arcabouço normativo sobre o tema.

A proteção ao consumidor teve seus primeiros indícios no Egito e no Império Babilônico. Com o passar do tempo, tornou-se recorrente os conflitos entre fornecedores e consumidores, de modo que fez surgir as primeiras movimentações jurídicas consumeristas no sentido de regulamentação, tendo os primeiros indícios no Estados Unidos, e, posteriormente, na Europa (GUGLINSKI, 2013).

Trazendo a visão do sistema consumerista para o Brasil, a intensificação do consumo se deu apenas após o início da industrialização em solo nacional, onde, em contexto político, social e econômico, o Estado possuía característica intervencionistas. Registra-se que, mesmo antes da Constituição Federal de 1988, a defesa ao consumidor teve como marco significativo a Lei nº 7.347/85, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, visando a proteção dos interesses difusos da sociedade (GUGLINSKI, 2013).

Ademais, a Constituição Federal de 88, frente a ausência de proteção específica aos consumidores, traz o artigo 5º, inciso XXXII¹, o qual preceitua, de fato, a defesa do consumidor. Assim como o artigo 170, inciso V².

Redirecionando o sistema de consumo para o nosso momento atual, é inegável que o desenvolvimento industrial tornou o fornecimento de bens e serviços excedente a procura,

¹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

² Art. 170 A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor.

assim como ocasionou o aumento das estratégias de publicidade. Sendo estabelecida esta nova conjuntura social, o consumidor nela inserido se diferencia de qualquer outro, uma vez que é atingido por ofertas que satisfazem as suas necessidades e gera novas até desnecessárias (LOUZADA, 2014).

No entanto, o que antes era ofertado apenas através do rádio e da televisão, hoje está presente na palma da mão de cada indivíduo que possua um celular com acesso à internet. As pessoas nunca tiveram tantas informações e pelos mais diversos veículos, de uma forma tão rápida. Nesse soar, é impossível não fazer menção a como todo o universo de consumo e as inovações tecnológicas influenciam o direito do consumidor, sob o prisma do direito à privacidade, proteção de dados (LOUZADA, 2014).

Desde a sua criação, o CDC tem como preceito fundamental a proteção do consumidor, no que se refere a melhor prestação de serviços, produtos que assegurem a saúde, dignidade, segurança e integridade física e psicológica do usuário. Ademais, além da proteção presente na relação contratual, a criação das ouvidorias, os serviços prestados pelo PROCON são elementos que também visam o amparo jurídico do consumidor (BUENO, 2017).

Não obstante, faz-se imperioso a compreensão sobre os conceitos fundamentais da relação de consumo, os sujeitos que a integram e os princípios que a norteiam.

2. 1 Sujeitos que integram a relação de consumo

Por meio das disposições presentes no CDC, pode-se conceituar o que vem a ser uma relação de consumo. Esta é definida pela presença de três elementos, sendo eles: o consumidor, o fornecedor e o objeto (produto ou serviço).

Em se tratando do agente principal, o consumidor, com base no conceito jurídico disposto no artigo 2º do CDC, é toda pessoa física ou jurídica que faça uso de determinado produto ou serviço, sendo considerado como destinatário final. Logo, observa-se que a definição de consumidor se baseia em três aspectos: a) subjetivo: ser pessoa física ou jurídica; b) objetivo: aquele que adquire ou utiliza de algum produto ou serviço; c) ser destinatário final (PAIVA, 2015).

Dentro desta perspectiva, faz-se necessária a análise acerca do que vem a ser o destinatário final, uma vez que se possui três entendimentos sobre da matéria. O primeiro a ser citado é sobre a teoria finalista ou minimalista, a qual determina que o conceito de consumidor está intimamente ligado à questão econômica da efetiva aquisição do serviço ou produto, ou

seja, se alguém adquire ou utiliza o produto ou serviço com intuito de revenda, este não pode ser considerado consumidor (PULLINO, 2013).

Observa-se que, para esta a teoria, a pessoa jurídica, para se enquadrar como consumidor, deve adquirir o objeto sem objetivo de obter lucro, ou seja, o produto/serviço adquirido não deve ser investido como forma, ou acessório, dos serviços que serão prestados por esta pessoa jurídica.

Por conseguinte, tem-se a teoria maximalista, a qual possui uma concepção mais extensiva acerca do “destinatário final”, de modo a atingir o maior número de relações possíveis, não importando se fora pessoa física ou jurídica que veio a adquirir o produto ou serviço com o objetivo de obtenção de lucro ou para seu próprio consumo (PULLINO, 2013).

Juntamente aos dois posicionamentos, tem-se a teoria finalista mitigada, adotada pelo Superior Tribunal de Justiça, a qual admite que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica pode ser amparada pelo CDC, uma vez que apresente, frente ao fornecedor, alguma vulnerabilidade (PEREIRA, 2020).

Além dos consumidores propriamente ditos, tem-se os consumidores por equiparação, estando disposto no artigo 17 do CDC, sendo consideradas consumidoras todas as vítimas do evento. Logo, não se restringe apenas entre aqueles que adquiram o produto ou contrataram o serviço, mas abarca aquele terceiro que veio a ser prejudicado por ato danoso (RODRIGUES, 2020). Não obstante, o artigo 29 do CDC dispõe que, além daquelas pessoas que foram vítimas do evento, equipara-se a consumidor todos os indivíduos que estão expostas às práticas comerciais, mesmo aquelas que não puderem ser identificadas (NUNES, 2018).

Ressalva-se que não se trata de uma mera equiparação eventual, mas sim da colocação de toda a coletividade de pessoas já expostas a qualquer prática comercial, ainda que em nenhum momento se possa identificar um consumidor real. Ou seja, criou-se uma espécie de conceito difuso sobre o que é ser consumidor (NUNES, 2018).

Trazendo os olhares para o entendimento sobre quem vem a ser fornecedor, o artigo 3º do CDC, o conceitua como aquele que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Além do conceito genérico fornecido pelo CDC, todos aqueles sujeitos que participam do processo de publicidade, direta ou indiretamente, são considerados fornecedores equiparados (BESSA, 2011).

Sabendo que a relação de consumo é uma tríade, faz-se mister analisar o objeto da relação existente entre consumidor e fornecedor. Com base no artigo 3º, §1º, do CDC, entende-se como produto todo bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. Entretanto, existem

ressalvas acerca do que vem a ser o produto, uma vez que este deve possuir onerosidade, não se enquadrando os adquiridos de forma gratuita – salvo os casos em que forem destinados a melhorias aos demais consumidores (TARTUCE; NEVES, 2017).

Quanto ao serviço, no artigo 3º, §2º do código consumerista, este é definido como qualquer atividade que venha a ser fornecida através de remuneração, mesmo que venha a ocorrer de forma indireta.

Estando estabelecida a caracterização de cada agente, dá-se destaque ao fornecedor, uma vez que este, como dito anteriormente, coloca no mercado o objeto da relação. Sendo aquele o fabricante, montador, entre outros, em termos lógicos, possui maior conhecimento acerca das propriedades, composição, riscos inerentes, execução do bem ou do serviço, logo, se sujeita a maior subordinação aos princípios anteriormente citados, em especial: informação e transparência, segurança e saúde do consumidor.

Sendo conhecidos cada elemento constituinte da relação de consumo, passa-se a análise de como as determinações do Código de Defesa do Consumidor se encaixam no vínculo criando entre influenciador digital x consumidor x cirurgião plástico.

2.2 Incidência do CDC sobre a relação influenciador digital x consumidor x cirurgião plástico

Estando estabelecidos os agentes da relação de consumo e os seus princípios norteadores, pode-se analisar a relação entre influenciador x consumidor x médico e paciente.

A priori, faz-se mister compreender quem são os influenciadores digitais e quais são as suas funções dentro da relação consumerista. Estes surgiram a partir dos denominados blogueiros, que, por sua vez atuavam como filtros de conteúdo, possuíam páginas que serviam, por muitas vezes, como diários pessoais (KARHAWI, 2017). Veja-se:

“Primeiramente, o termo “*weblog*” foi usado por Jorn Barger em 1998, para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na Web (BLOOD, 2000). No entanto, foi em meados dos anos 2000, quando surgiram no ciberespaço alguns sites e blogs políticos que tinham como objetivo desfrutar de um espaço para que discussões de caráter político ocorressem, que os blogs começaram a ganhar espaço no Brasil (DARBILLY; SIMÕES; VASCONCELOS, 2013).”

A partir de então, começaram a surgir plataformas como: *Tumblr*, *WordPress*, locais onde o público jovem acabou se tornando o principal consumidor e, conseqüentemente,

produtor e reprodutor da informação ali fornecida. Em decorrência desta cultura, tem-se o surgimento do *YouTube* em 2005, o qual possibilitou que as pessoas fugissem da limitação de se comunicar apenas através de textos, e passassem a se utilizar de vídeos para tal função (GOUVEA, 2021).

Dentro de um curto lapso temporal, as pessoas que antes se limitavam aos blogs, migrassem para a nova realidade virtual e se comunicassem através de vídeos. Um exemplo disso é a celebridade digital Camila Coutinho, a qual desde o ano de 2006 possui o seu blog “Garotas Estúpidas”, e somente no ano de 2014, veio postar seu primeiro vídeo no *Youtube* (KARHAWI, 2017).

No entanto, com o desenvolvimento de novos smartphones, plataformas digitais e inúmeras possibilidades de comunicação, a população deixou de ser apenas receptora de informações e refém das grandes emissoras, e passou a ser emissora, que, através de um clique é capaz de transmitir imagens, textos, vídeos e notícias (GOUVEA, 2021). Dentro desta conjuntura, deu-se o também o surgimento de novas plataformas digitais, onde, as pessoas que antes eram chamados de blogueiros passaram a trabalhar nestas novas mídias, a fim de alcançar novos públicos e leitores.

A partir do estabelecimento da nova realidade de interação instantânea, surgem os chamados influenciadores digitais, que trazem consigo toda a bagagem elaborada pelos antigos blogueiros e formadores de opiniões, que além de divulgar um estilo de vida, predileções, maternidade, viagens, moda, passaram a interferir significativamente da vida daquelas pessoas que os acompanham. No entanto, o termo “influenciadores digitais” passou a ser utilizado, no Brasil, com mais frequência no ano de 2015 (KARHAWI, 2017).

Nesta senda, através do acelerado desenvolvimento das novas personalidades digitais, estas acabaram por adquirir um amplo público fiel, que vos acompanha diariamente, tornando a relação interpessoal ainda mais perceptível, como se o público vivesse com elas vinte e quatro horas por dia. Frente a esta relação, as marcas, que antes se dirigiam às rádios e emissoras de TV para realizar a divulgação de seus produtos e serviços, passaram a considerar os influenciadores uma ponte extremamente efetiva para realizar o contato entre a empresa e o consumidor/público-alvo, uma vez que aqueles adquiriram um alto poder de determinar o consumo de produtos, contratação de serviços e formação de opiniões através do seu papel de referência para com seus seguidores (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

A partir da alta procura, os influenciadores deixaram de ser meros sujeito dentro de uma rede social e passaram a ser considerados uma marca, empresa e até mesmo um produto a ser comercializado. Tendo isso em vista, no Brasil, aparecem cada vez mais empresas que

buscam assessorar e administrar a imagem e os serviços das celebridades. Logo, observa-se a transformação do que antes era um hobby em profissão (GOUVEA, 2021).

Observa-se que, agora, o consumidor já não é mais bombardeado por informações através de propagandas em televisões, rádios ou jornais, basta que tenha uma rede social e que siga algum influenciador digital.

Como dito anteriormente, as marcas voltaram seus olhares para estes sujeitos digitais e obtiveram um meio mais eficiente de publicar e vender seus produtos e serviços. (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). Logo, a partir de todas as informações supracitadas, o influenciador passou a ter um papel primordial dentro da nova relação de consumo, tornando necessário entender como aquele se classificaria dentro do sistema consumerista, tomando por base os conceitos fornecidos na legislação e na doutrina de consumo.

Doutrinariamente, considera-se o influenciador digital como fornecedor equiparado, uma vez que lhe é atribuída a função publicitária do produto ou do serviço ofertado. Em explicação mais minuciosa, através da atividade comercial – de publicidade, poder de convencimento para compra – o influenciador passa a integrar toda cadeia consumerista estabelecida desde a produção daquele produto ou serviço que está sendo publicitado (LEITE, 2021).

A partir desta percepção, pode-se inferir que o seguidor/paciente se enquadra no conceito disposto no artigo 29 do CDC, qual seja consumidor equiparado, vez que a atividade desenvolvida pelo influenciador atinge pessoas indeterminadas, não sendo possível a identificação de cada consumidor, determinando apenas que os telespectadores dos *influencers* estão sendo expostos a uma prática comercial.

Logo, sendo considerado integrante da relação de consumo, aqueles – seguidores – que estão sendo atingidos pela publicidade e comercialização, enquadram-se perfeitamente a posição de consumidor, mesmo que seja de forma ativa através da compra propriamente dita do objeto ou pela simples absorção da informação. Destarte, observa-se a formação da concreta relação de consumo entre influenciador e seguidor, com base em conceitos legislativos e doutrinários.

Por outro lado, no que se refere a relação do *influencer* e o médico cirurgião plástico, esta merece uma análise mais aprofundada, levando-se em consideração que esta relação contratual se tornou cada vez mais comum. Importante consignar que, quando se trata deste vínculo, o influenciador assume a posição de fornecedor imediato, ou seja, presta diretamente o serviço, neste caso, de divulgação, e o médico, enquadra-se como consumidor de fato.

Ademais, o vínculo do médico com seu paciente, este passa a não mais ocupar a posição de consumidor equiparado, mas sim de consumidor direto, vez que está contratando os serviços com o fornecedor imediato.

Anteriormente a atividade da celebridade digital dentro do nicho “*lifestyle*” “geração saúde”, a busca pelo corpo ideal e pela realização de procedimento estéticos sempre esteve presente na sociedade, mais especificamente, dentro do universo feminino, em que estas ignoram a dor em favor da vaidade e escravizam seu corpo de acordo com os padrões de belezas impostos socialmente (FERNANDES, 2006 *apud* SHMIDTT, OLIVEIRA; GALLAS, 2008).

A sociedade sempre teve seus olhares voltados para a chamada “ação da aparência” – conceito desenvolvido por Guy Debord em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” para fazer referência à sociedade do espetáculo, onde as imagens influenciam diretamente na construção dos sujeitos (DEBORD, 1998 *apud* MOREIRA, 2020). No entanto, durante os últimos anos os discursos acerca do corpo ideal tornaram-se um sonho a ser alcançado e extremamente impulsionado pelas mídias sociais e seus sujeitos, dentre eles o influenciador (MOREIRA, 2020).

Dentro desta percepção, levante-se a discussão de como, atualmente, o influenciador colabora para a divulgação e enraizamento do ideário do corpo perfeito, tendo em vista que cada vez mais somos bombardeados com a publicidade de celebridades que realizaram procedimentos estéticos invasivos – tais como: LipoLAD, LipoHD. Sobre o assunto Liliana Barata (2011) discorre da seguinte forma:

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

Ressalva-se que durante a quarentena, o número de procura pelo procedimento da LIPOLAD aumentou, observa-se:



Fonte: GoogleTrends

Ora, em momento de vulnerabilidade mental e isolamento pessoal, onde questões pessoais tomaram maiores proporções e as pessoas deixaram de realizar suas atividades habituais – exercício físico, por exemplo – elas estavam sendo bombardeadas de informações sobre as cirurgias plásticas, deixando-as mais suscetível a realização dos mesmos, de acordo com estudo feito pelo site Economia SC (2022).

Retornando a análise para o direito consumerista, a conduta exposta nas imagens acima se caracteriza como permuta, a qual consiste no contrato mediante o qual as partes se obrigam a dar uma coisa em troca de outra, diferente do dinheiro (TEPEDINO, 2022 *apud* LIMA, 2022). Dessa forma, o influenciador se compromete a realizar um feedback, que se espera ser positivo, no mínimo glamourizado, de forma que se questiona se há transparência da relação.

Um exemplo real do fato supracitado, fora o que ocorreu com a influenciadora Thaynara OG. Thaynara, em seu perfil no Instagram, relatou que, após a realização da cirurgia, passou por diversas complicações, chegando a ficar internada na UTI. Assumiu ainda que, apesar de atender a diversos padrões estéticos, ainda sofre com as pressões sociais para estar

dentro do ideal de beleza (G1 MA, 2021). Observa-se que até mesmo os influenciadores, que realizam ou não a divulgação dos procedimentos estéticos, estão sujeitos a intercorrências.

Como dito anteriormente, a atividade com influenciador é pautada na confiança e na credibilidade, logo, sabendo que o influenciador se tornou um meio mais rápido e econômico para que houvesse a repetição incessante de estereótipos corporais, é de suma importância compreender como a relação estabelecida entre médico, influenciador e consumidor/paciente é regida na esfera jurídica, e além disso observa-se a construção de um laço interpessoal e subjetivo, onde afirma-se que o alcance do corpo padrão e da boa forma são os meios pelos quais se terá autoestima e aceitação na sociedade (MOREIRA, 2020).

Logo, os contratos estabelecidos entre os influenciadores e os cirurgiões plásticos perpassam a esfera contratual, de modo a interferir na esfera social. Além deste olhar, é perceptível a formação da tríade consumerista dentro da relação cirurgião plástico x *influencer* x seguidor/paciente, o que torna possível analisá-la através das diretrizes consumeristas e publicitárias.

O primeiro estudo a ser feito é o de que o seguidor/paciente, ocupante da posição de consumidor, é o sujeito mais vulnerável, uma vez que, já estando dentro de uma sociedade que impõe padrões corporais, a oferta exacerbada de procedimentos estéticos o torna mais suscetível a realização dos mesmos, chegando a concretizar uma insatisfação corporal, até mesmo inexistente anteriormente (MOREIRA, 2020).

Além da vulnerabilidade subjetiva, o consumidor, geralmente, não possui conhecimento sobre de que forma o procedimento cirúrgico será realizado, ou seja, é leigo quanto aos conceitos técnicos do serviço que lhe está sendo ofertado ou que está na iminência de contratar. Logo, observa-se a total incidência do princípio da vulnerabilidade técnica à relação aqui estabelecida.

Tem-se também o princípio da proteção à saúde e o princípio da informação incidentes neste caso, uma vez que o paciente/consumidor tem o direito de ser informado pelo profissional acerca de todos os riscos, métodos a serem utilizados e resultados que podem ser obtidos. Ademais, deve-se primar sempre pelo bem-estar do consumidor, devendo o médico se recusar a realizar determinado procedimento quando este se mostrar impossível de ser realizado. Logo, espera-se que, dentro deste vínculo, o cirurgião plástico seja o sujeito que mais possua conhecimento técnico acerca do procedimento a ser divulgado, não sendo acometido pelo princípio da vulnerabilidade técnica (SANTOS, 2019).

Dentro desta perspectiva, observa-se que a configuração da relação aqui em análise perpassa o cenário do mero consumo de informações e influência sobre predileções,

comportamentos e estilo de vida. Tem se a constituição de um sistema regido por princípios e normas que precisam ser seguidos para que haja a proteção do consumidor.

2.3. Princípios norteadores da relação de consumo e sua importância para a proteção do consumidor

Na nossa atual realidade, onde a oferta e o consumo são crescentes, deve-se analisar como os princípios consumeristas estão sendo observados.

Um dos princípios basilares da relação de consumo é o princípio da vulnerabilidade, este vem a fundamentar a relação de consumo, sendo elencado no artigo 4º, I do CDC. Juntamente a este princípio, o Código de Defesa do Consumidor trouxe como um dos seus preceitos a garantia da incolumidade física do consumidor, o qual preza pelo dever, por parte do fornecedor, de segurança e adequação do produto e/ou serviço ofertado, uma vez que o consumidor é o destinatário final (NUNES, 2018).

Ademais, sabendo que na vulnerabilidade predomina a ausência de conhecimento específicos acerca do objeto, aquela possui quatro subdivisões, sendo elas: a) fática, a qual se refere a falta de entendimento econômico, a posição de monopólio do fornecedor por conta de seu poder econômico pela essencialidade do produto ou serviço que está ofertando; b) técnica, referente a falta de conhecimentos específicos acerca do objeto; c) informacional, quanto as informações que estão sendo omitidas ou até mesmo distorcidas através do marketing e da publicidade; d) jurídica, fazendo referência aos deveres dos fornecedores frente a carência de conhecimento jurídico do polo vulnerável, uma vez que o empresário possui todo um aparato de assessoria jurídica para assim realizar a comercialização de seus produtos de forma mais vantajosa (LÁZARO; HOLANDA, 2017).

Por conseguinte, a vulnerabilidade possui íntima relação com o princípio da isonomia, o qual confere tratamento desigual aos desiguais, de forma que se faz extremamente necessária a proteção do sujeito mais fraco da relação consumerista (MIRAGEM, 2016). Além deste vínculo, tem-se com o da dignidade humana, estando previsto tanto em âmbito constitucional quanto no CDC, que visa proteger a dignidade dos consumidores frente os produtos e serviços disponibilizados (NUNES, 2018).

É importante destacar que entre os princípios da hipossuficiência e da vulnerabilidade há uma diferença, uma vez que o último se caracteriza pelo fato do consumidor não possui conhecimento das técnicas e produção do serviço ou objeto, ao passo que dizer que o consumidor é hipossuficiente significa que, além de não ter conhecimento específicos,

agravam-se as condições social, cultural ou econômica, o que enseja em garantias e direitos extras, a exemplo da inversão do ônus da prova (TARTUCE; NEVES, 2018).

Além dos princípios supracitados, tem-se o da boa-fé objetiva, que juntamente ao da incolumidade física, preza pelo equilíbrio entre as partes do negócio jurídico, de forma que além do dever de proteção à vida, saúde, segurança do consumidor, deve-se aplicar limitações às condutas, de modo a prevenir a criação de cláusulas abusivas (NUNES, 2018). Observa-se, que o princípio é o regramento vital, integrando todo o sistema de defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, além da determinação genérica da boa-fé, lhe faz presente em diversas diretrizes que compõem a relação consumerista, por exemplo, o dever de informação. Ademais, no diploma jurídico, observa-se a ampla incidência da boa-fé na função de controle – classificação doutrinária –, de modo a primar pelo distanciamento do abuso de direito subjetivo, pela limitação das condutas dos contratantes (TARTUCE; NEVES, 2017).

Através da relação entre vulnerabilidade e boa-fé nasce o princípio do equilíbrio negocial, o qual, inicialmente, consiste em proteger o consumidor diante de sua condição vulnerável, uma vez que o fornecedor, evidentemente, exerce poder dominante, devendo assim haver limitação do seu campo de atuação contratual e extracontratual. Não obstante, consiste também na proteção econômica do contrato, onde objetiva-se equilibrar as partes, sendo permitida a realização de mudanças contratuais, ultrapassando requisito subjetivo da imprevisibilidade adotado pelo CDC. (MIRAGEM, 2016).

Ao lado do princípio do equilíbrio, utilizando-se da boa-fé objetiva como base, está o princípio da harmonia das relações de consumo que é previsto no art. 4º, III do CDC. Compreende-se que há uma igualdade substancial entre as partes, além do entendimento de que o surgimento da relação de consumo advém da comunhão de interesses entre as partes (GARCIA, 2017).

Há também o princípio da solidariedade, o qual preceitua a divisão dos riscos elencados no CDC. Este instituto, assim como os demais, visa a ampliação da defesa do consumidor caso este venha a sofrer algum dano em decorrência de ato ilícito dos sujeitos elencados no artigo 3º do CDC – ressalva-se que, neste caso, trata-se de uma solidariedade objetiva, não sendo necessária a aferição da culpa para que haja o dever indenizatório (NUNES, 2018).

Cita-se ainda o princípio da transparência, o qual se refere ao direito à informação – informar e ser informado (NUNES, 2018). Como exemplo, o artigo 6º, inciso III, do CDC, estabelece condições à informação, devendo esta ser clara e objetiva, dispondo sobre a qualidade, quantidade, adequação do produto ou serviço.

A informação, além de ser um direito garantido constitucionalmente, tem sua função dentro da relação de consumo, estando intimamente relacionado ao anterior. No âmbito consumerista, este se faz presente no dever do fornecedor de disponibilizar ao consumidor todas as informações sobre o produto e/ou serviço que está sendo ofertado, de modo a não deixar dúvidas ao público-alvo acerca das propriedades, composição, benefícios e malefícios inerentes ao objeto da relação (NUNES, 2018).

Além dos supracitados, proteção à saúde do consumidor e a precaução também possuem sua posição de prestígio. Sendo garantida no artigo 6º, inciso I do CDC, a proteção à saúde, é direito básico do consumidor a preservação de sua saúde, segurança e integridade física. Além da previsão consumerista, a Constituição Federal de 88 é precisa em determinar que a saúde segurança são direitos fundamentais inalienáveis, indisponíveis e indissociáveis.

Categoricamente, o direito à segurança e à precaução destinados ao consumidor possuem sua origem no dever legal de cada fornecedor de garantir ao destinatário final, ou qualquer outra pessoa, o melhor desempenho do produto e serviço que está sendo disponibilizado, sem que se coloque em risco a integridade física e psíquica do consumidor (LISBOA, 2012). Observa-se a relação dos princípios da informação e da transparência com os, nesse momento, apresentados, uma vez que todos buscam informar e assegurar ao consumidor acerca da composição, modo de funcionamento e potenciais riscos inerentes ao produto ou serviço ofertado.

Dessa forma, busca-se diminuir a vulnerabilidade do consumidor, seja ela física ou informacional, assim como lhe fornece possibilidades de ter seus direitos garantidos, caso venha a sofrer algum dano à sua esfera moral, física ou psíquica.

É indispensável que as novas formas de relação de consumo se atenham aos princípios aqui apresentados para que se faça concreto o objetivo do Código de Defesa do Consumidor, sendo: a proteção jurídica do consumidor.

Neste soar, além da observação pelo olhar das diretrizes de consumo, precisa-se analisar de que forma a publicidade das cirurgias plásticas são realizadas e como esta se relaciona com todos os conceitos mencionados neste capítulo.

3 ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: REGULAMENTAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E PROCESSO DE OFERTA DE CONSUMO

Neste capítulo, pretende-se estabelecer o que é oferta de consumo, suas características e como ela se desenvolve, para que se possa compreender a sua relação com a publicidade. No mais, busca-se analisar os aspectos da publicidade, no que tange a sua regulamentação e ilicitudes.

3.1 Oferta de consumo e publicidade

A priori, é necessário compreender em que consiste a oferta e como esta se comporta dentro do sistema de consumo. Em sede de Código Civil, a oferta já se desenhava como uma “proposta”, porém, em leitura minuciosa do art. 467 do diploma, pode-se inferir que o proponente, assim como pode esquivar-se da oferta, quanto deixar de existir qualquer vinculação (NUNES, 2018).

Porém, este instituto passou a se desenhar de forma diferente com o advento da Lei 8.078/90. Através da leitura do CDC, pode-se observar que o termo de oferta deve ser considerado em *lato sensu*, ou seja, significa que abrange toda e qualquer forma de comunicação que possua por objetivo captar o consumidor e influenciá-lo a adquirir determinado bem ou serviço, sendo a publicidade o principal meio utilizado (TARTUCE; NEVES, 2018).

Dentro da perspectiva da oferta, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 30 a 38, trata sobre o instituto, trazendo em seu bojo um novo princípio, o da vinculação juntamente ao da proteção a parte mais vulnerável da relação de consumo (GARCIA, 2017).

Para Miragem (2016), a formação do contrato se dá pela presença de dois elementos: proposta/ oferta e aceitação. A partir da existência do binômio, o negócio passa a produzir seus efeitos jurídicos. Nas palavras do doutrinador: “A função da oferta, neste sentir, é dar a conhecer o conteúdo do que será o negócio jurídico.”.

Além da presença do binômio citado, faz-se necessária também a presença de determinados requisitos. O primeiro a ser citado é o que está disposto no artigo 30 do CDC, o qual dispõe que, para que exista oferta, a informação ou a publicidade devem ser precisas, assim como precisam estar vinculadas. Logo, a oferta de consumo somente será considerada como tal na medida em que estiver vinculada ou divulgada por qualquer meio que garanta o conhecimento do público (MIRAGEM, 2016).

Ressalva-se que, tendo em vista a característica vinculante da oferta e o que dita o artigo 30 do CDC, o princípio norteador do contrato firmado entre fornecedores e consumidores é o da transparência, exposto o art. 4º, *caput*, do CDC. Infere-se portanto, que a formação do contrato de pauta na lealdade, na confiança, vez que se acredita que está sendo fornecida a informação clara e correta sobre o produto/serviço (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013).

No caso em que o fornecedor se recusa a cumprir com o que fora anunciado, o consumidor poderá fazer uso do artigo 35 do CDC, o qual dispõe sobre a possibilidade de exigir o cumprimento forçado da obrigação; aceitar outro produto ou serviço semelhante ou rescindi o contrato, com direito a restituição da quantia que previamente tenha repassado, além de perdas e ganhos (MIRAGEM, 2016).

Observa-se que o legislador tomou todo cuidado com a oferta de consumo protegendo a vulnerabilidade do consumidor, para que este tenha acesso a todas as informações acerca do produto ou serviço que adquiriu ou que está na iminência de adquirir, aliando-se a boa-fé objetiva (AMARAL JUNIOR, 2004).

Sabendo da necessidade da presença de informações claras e precisas, observa-se a necessidade de transparência na oferta, assim como a preocupação do legislador em preservar a parte vulnerável da relação, imputando aos fornecedores o dever de informar ao consumidor sobre o que está sendo oferecido, a qualidade, quantidade, prazo de validade, origem (NUNES, 2018).

Além da vinculação, tem-se a irrevogabilidade da oferta, o que significa que a oferta não desaparece do mundo jurídico por uma vontade unilateral do fornecedor, vez que este, tendo se obrigado através da veiculação, somente se libertará através das formas previstas em lei (POZZETTI, 2006).

Analisando o artigo 30 do CDC a fundo, informação e publicidade são personagens da oferta. De modo que, entende-se que toda publicidade veicula uma informação e, quando esta for suficientemente precisa, passa a ter efeitos jurídicos de uma oferta. Ademais, a publicidade é o meio pelo qual o fornecedor de produtos e serviços utiliza para conquistar, chamar a atenção e incitar o consumo, cabendo assim ao legislador instituir deveres a quem faz uso deste instituto (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013).

Ressalva-se que, de acordo com o artigo 31 do CDC, de fato, o fornecedor tem o dever de informar, porém não necessariamente através da publicidade, sendo esta um instrumento disponível e não obrigatório. Em síntese, cabe ao fornecedor escolher o modo como irá expor seu produto ou serviço no mercado, assumindo os riscos (GARCIA, 2017).

No mais, para que haja melhor entendimento sobre a oferta publicitária é de suma importância conhecer a ordem jurídica e doutrinária que abarca a publicidade.

3.2 A publicidade e seus aspectos

Como discorrido no capítulo anterior, em nossa sociedade atual, a relação de consumo passou por grande desenvolvimento em decorrência do intenso desenvolvimento da quantidade de informações que chegam até o consumidor (MIRAGEM, 2016). E, dentre os meios que esta atividade se realiza, a atividade publicitária exercida dentro das redes sociais pelos influenciadores digitais é mais nova.

Antes de aprofundarmos acerca da atividade publicitárias da celebridade digital, precisamos discorrer acerca do instituto da publicidade na sua forma primária. Para Miragem (2016), a publicidade possui fundamento constitucional localizado no art. 1º, IV, da Constituição Federal, o qual dispõe sobre o direito da livre iniciativa, deste modo, para o autor, a defesa do consumidor é pressuposto para formação da ordem econômica, logo, o exercício da livre iniciativa deve estar em consonância com as relações de consumo, conforme dispõe o art. 170, inciso V, da CF/88.

Ainda em âmbito constitucional, o artigo 220 da CF/88 possui a seguinte redação: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Sendo a publicidade um tipo de comunicação social, em uma breve leitura deste dispositivo, pode-se pensar que aquela é livre de censura, porém não significa que a liberdade de comunicação não deve observar os demais direitos consagrados à pessoa em sede de Texto Constitucional (SOARES, 2013).

Logo, infere-se que a publicidade não está livre do controle, de modo que a relevância da liberdade de comunicação não venha fulminar outros direitos fundamentais, como: direito à honra, dignidade humana, intimidade (SOARES, 2013).

A efetivação e persistência da publicidade dentro da sociedade contemporânea deve a dois fatores: aperfeiçoamento dos meios de comunicação e aumento de produção pelo avanço tecnológico. Esta conjuntura produz mercadorias e serviços de forma rápida, logo, necessita-se que o escoamento se dê no mesmo patamar, por este motivo, os fornecedores direcionaram seus olhares para a publicidade como uma forma rápida e eficaz (AMARAL JUNIOR, 2004).

Além de previsão constitucional, o Código de Defesa do Consumidor não veio conceituando o instituto da publicidade, porém trouxe uma série de regras. Para Bagatini

(2005), o conceito de publicidade pode ser constituído através do que está disposto no CDC, por exemplo “[...] o art. 30 do CDC, que refere toda informação ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, por qualquer fornecedor (art. 3º) sobre quaisquer produtos e serviços (arts. 30 e 3º, §§ 1º e 2º).

Para que haja melhor compreensão, é necessário que se diferencie publicidade de propaganda. A publicidade é aquela que se realiza com o objetivo de estimular e influenciar um determinado público em relação à aquisição de um produto ou serviço (MIRAGEM, 2016).

Entretanto, ao que se refere a propaganda, esta é realizada sem que haja o objetivo de aferição de vantagem econômica, voltando-se apenas à propagação de ideias (MIRAGEM, 2016).

Para Pasqualotto (1997, p. 27), a publicidade pode ser tudo, menos arte, pois, em suas palavras: “há muito tempo a publicidade deixou de ser um diletante exercício de criatividade de redatores e diretores de arte talentosos [...]”. Nesta senda, o autor ainda afirma que a publicidade faz parte de um conjunto ainda maior e mais planejado, o *marketing*, sendo esta a atividade que impulsiona o fluxo de mercadorias e serviços até o público-alvo.

Para melhor entendimento, o marketing, pode ser definido como um processo social e empresarial que se forma através de vários setores de organização, de forma a alinhá-los em uma única estratégia que tem por objetivo compreender e definir o que os consumidores querem e necessitam e assim fornecer tais serviços ou produtos (FREITAS, 2021).

Partindo desta perspectiva, como já dito anteriormente, vivemos em uma sociedade de consumo, onde somos influenciados a todo momento ao consumo desenfreado, atacados por publicidade não só através da TV e do rádio, mas pelos celulares, outdoors, publicidade nas mais diversas redes sociais (LOUZADA, 2014).

Porém, a quantidade de informações recebidas pode gerar reflexos negativos, principalmente em situações potencialmente danosas, seja na esfera patrimonial ou extrapatrimonial suportados pelos consumidores (RODRIGUES JUNIOR, 2003).

Observa-se que a publicidade é a “comissão de frente” de qualquer empreendedorismo, sendo de grande influência no cenário econômico de uma empresa e, principalmente, na decisão de compra e/ou contratação do consumidor. E, tendo em vista, que dentro desta relação, o consumidor é sujeito mais vulnerável, o legislador estabeleceu que o regime jurídico da publicidade se basearia no princípio da boa-fé objetiva no exercício da sua função de divulgação de informações, produtos e serviços, tendo em vista que é uma prática que atinge uma imensurável quantidade de pessoas, podendo vir a violar direitos difusos a partir do momento que houver práticas abusivas e/ou enganosas (VIEGAS; REVIL, 2014, p. 97).

Visando controlar o fenômeno da publicidade, o Estado brasileiro decidiu intervir na iniciativa privada, apesar de ser a engrenagem econômica, tal prática pode causar efeitos prejudiciais, uma vez que a publicidade de produtos nocivos, como tabaco, bebidas alcoólicas estão sujeitas a restrições legais, como dispõe o artigo 220, § 4º, da Constituição Federal de 88.

Neste intento, passa-se a analisar como ocorre a regulamentação da publicidade no Brasil.

3.3 A regulamentação da publicidade no Brasil

Partindo da noção de intervenção estatal na publicidade, Pasqualotto (1997) entende que tal ação acabou servindo de justificativa para que os publicitários criassem algo mais específico para eles, sendo o Código de Autorregulamentação Publicitária, com a intenção de que o poder estatal-legislativo fosse afastado.

Destaca-se que, pela incontestável importância da publicidade, compreende-se a aplicação de mecanismos de controle, sendo impensável a hipótese de supressão dessa ferramenta sem que houvesse prejuízos econômicos às empresas (FURLAN, 1994).

De acordo com Miragem (2016), entidade com interesses publicitários se juntaram e formaram o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário – CONAR –, o qual usa como base o Código de Ética e o Código de Autorregulamentação Publicitária. Ensina ainda que qualquer cidadão pode vir a apresentar reclamações à entidade, porém, por não possuir regulamentação legal, as sanções previstas possuem caráter de recomendações, não gerando efeitos jurídicos.

Neste cenário, com o surgimento do CDC, passou-se a observar certa sistematização jurídica sobre a publicidade, ultrapassando o caráter meramente orientador do CONAR. Desta forma observa-se a subsistência de duas formas de controle da publicidade, sendo denominado de sistema desconcentrado e misto (ALMEIDA, 2013).

Antônio Herman de Vasconcellos Benjamim (1994 apud ALMEIDA, 2013) define o sistema desconcentrado e misto, desconcentrado por não possuir uma centralização de regulamentação em um só órgão; misto pois a regulação é exercida tanto pelo Estado, quanto pelos próprios agentes publicitários.

Dando um passo para trás, é importante destacar que a autorregulamentação pode ser definida como um processo em que a própria indústria, ao invés do órgão governamental responsável, define regras e parâmetro para o exercício de sua atividade. Logo, o poder

regulamentar que antes era de competência do Estado é conferido a uma entidade privada (GUPTA, 1983, apud ALMEIDA, 2013).

O nascimento da autorregulamentação, no Brasil, se deu no ano de 1978 com a aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tornando-se, mais a frente, o principal instrumento normativo utilizado pelo CONAR em suas decisões (ALMEIDA, 2013). Entretanto, para a manutenção destes sistemas privados, deve-se levar em consideração as prerrogativas dispostas no CDC (BOTELHO, 2005).

O CONAR é o responsável pela fiscalização da publicidade no território brasileiro em seus aspectos éticos e morais. Além de ser considerado um órgão célere e especializado, o Conselho também representa um meio gratuito pelo qual consumidor que se sentir lesado perante uma publicidade de algum produto ou serviço (ALMEIDA, 2013).

Ademais, com a promulgação do CDC, deixou-se de aplicar exclusivamente o mecanismo de autorregulamentação, o qual não possui normas coercitivas, e, juntamente, passou-se a priorizar a transparência de informação ao consumidor, tornando-se vedada a publicidade enganosa ou abusiva (ALMEIDA, 2005).

A preocupação com a publicidade tornou-se tão evidente com o surgimento do CDC, que o mesmo dispositivo legal se sistematizou em uma sessão voltada às práticas comerciais, vindo a estabelecer princípios, por exemplo a vinculação da oferta (FURLAN, 1994).

Tratando da sistematização do instrumento legal, a regulamentação da publicidade se dá entre os artigos 36 a 38 do CDC. Inicialmente, o artigo 36 tem por objetivo a proteção do consumidor, de modo que se assegura que as informações que chegam a ele não estejam ali sem que haja uma oferta por trás (GARCIA, 2017). Conjuntamente, se determina que a prática publicitária se dê de forma que o consumidor saiba identificá-la como tal fácil e imediatamente, e que entenda que por trás da prática existe um fornecedor que objetiva vender algo (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013).

Continuamente, no artigo 37 do CDC, observa-se que o legislador vedou de forma expressa as publicidades abusivas e enganosas. O § 1º deste dispositivo, explica em que consiste uma publicidade enganosa, sendo primado pela veracidade do conteúdo presente na mensagem publicitária, ou seja, a publicidade deve ser verdadeira, capaz de não induzir o consumidor ao erro sobre a natureza, características. Ademais, ainda no mesmo dispositivo, mentir ou suprimir informações essenciais também caracteriza a publicidade enganosa e viola uma gama de princípios, por exemplo a boa-fé e transparência (GARCIA, 2017).

Ressalva-se que a regra do Código de Defesa do Consumidor é que a conduta seja vedada independentemente da superveniência de danos ao público-alvo, bastando que o consumidor seja exposto. Logo, tem-se a máxima proteção do sujeito mais vulnerável da relação de consumo. De outro lado, a atividade não prejudica somente um consumidor, mas todos aqueles que se equiparam a figura de consumidor, sendo assim, a utilização de publicidade enganosa fere direitos difusos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014).

A contramão da publicidade enganosa, a abusiva é tratada no § 2º, sendo definida com aquela que incite a violência, configure abuso de direito em seu conteúdo. Em síntese, a informação ultrapassa a mera promoção comercial, passando a atingir a ordem pública ou direito (TARTUCE; NEVES, 2018).

3.4 Espécies de ilicitudes nas mensagens publicitárias

A publicidade ilícita, disposta no CDC, é considerada toda aquela que viola deveres jurídicos regulamentados no ordenamento jurídico brasileiro, no momento de sua realização, divulgação e produção (MIRAGEM, 2016).

Como supracitado, o CDC classifica dois tipos de ilicitudes publicitárias, a enganosa e a abusivas, as quais já foram conceituadas alhures e serão aprofundadas neste momento.

A publicidade enganosa é aquela que contraria valores e/ou bens jurídicos tutelados e considerados relevantes socialmente, podendo, mesmo por omissão, induzir o consumidor a erro (MIRAGEM, 2016). Neste sentido, Garcia (2017) discorre que a publicidade enganosa se divide em duas modalidades, sendo elas: comissiva, onde há uma afirmação que condiciona o consumidor a pensar algo diferente do que realmente é; e, a omissiva que ocorre quando se deixar de prestar informações essenciais sobre o produto ou serviço, e, uma vez que o consumidor tivesse conhecimento, influenciaria diretamente em sua decisão.

No que se refere a publicidade abusiva, se subdivide em duas vertentes: a mera ilicitude, sendo decorrente da violação direta a norma, seja ela consumerista ou não, e aquela que contraria a boa-fé ou os bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à coletividade (MIRAGEM, 2016). Observa-se que neste tipo de ilicitude não há um elemento inverídico, porém, o conteúdo da publicidade atenta contra os valores sociais.

Por exemplo, seria abusiva a publicidade que possui conteúdo racista ou aquela que tenha apelo indevido à maior vulnerabilidade de determinados consumidores, como crianças e idosos, ou, ainda que possua elementos que instiguem ações prejudiciais à dignidade, saúde e proteção dos consumidores (TARTUCE; NEVES, 2018).

Além das espécies de publicidades expostas, entende-se que além destas, existe ainda a publicidade clandestina e a publicidade obscura, sendo aprofundadas a seguir (MIRAGEM, 2016).

A publicidade clandestina é bastante comum no Brasil sobretudo em programações televisivas, como novelas, séries, programas de auditório. Miragem (2016) a conceitua da seguinte forma:

Consiste na aparição, de modo associado ao roteiro original do programa, de Situações normais de consumo nas quais se faz uso, referência ou simplesmente se projeta imagem de produto ou serviço, ou ainda de uma determinada marca, logomarca ou congêneres, com a finalidade de estabelecer uma associação entre estes e qualidades ou circunstâncias positivas decorrentes da sua utilização.

Logo, o que se pode entender desta prática é que a associação de um objeto, marca ou serviço pode vir a influenciar o consumidor, o qual criará o desejo de obter aquilo que está sendo exposto para que obtenha a mesma experiência (ARANOVICH, 2014).

Na visão de Garcia (2017), esta forma de publicidade é vista como gênero, em que a clandestinidade pode se dar por meio de duas espécies: *merchandising* e sob a forma subliminar.

Em se tratando do *merchandising*, este veicula produtos serviços de forma camuflada, ou seja, não se apresenta de forma ostensiva, de fácil reparação, o que dificulta a identificação da publicidade pelo consumidor. O entendimento doutrinário considera que o Código de Defesa do Consumidor não veda esta prática, no entanto, como em todos os outros tipos de publicidade repele a violação ao princípio da identificação obrigatória da publicidade (GARCIA, 2017).

Dessa forma, para que a técnica seja possível e legal, faz-se necessário que informe ao telespectador, antes do filme, novela ou programa, quais produtos serão apresentados como *merchandising*, capacitando-o assim para agir de forma crítica e consciente na análise dos produtos e serviços utilizados pelos atores e apresentadores, evitando que seja induzido (GARCIA, 2017).

Aproveitando a abordagem de publicidades fora do contexto publicitário, temos a presença dos *teasers*. Este não encontra óbice no CDC, e, por sua vez, consiste em criar uma certa expectativa ou curiosidade acerca de determinado produto ou serviço que serão lançados. O *teaser* representa apenas uma parte da mensagem publicitária que se pretende produzir, de forma que não se consegue obter todas as informações acerca do objeto da publicidade (GARCIA, 2017).

Apesar de não haver vedação, o CDC exige que a mensagem publicitária seja devidamente identificada. Não obstante, o *teaser* não induz o consumidor a adquirir nenhum

produto ou serviço, uma vez que estes somente serão identificados em momento posterior (GARCIA, 2017).

Outra prática não vedada pelo CDC é a chamada *puffery ou puffing*. Esta técnica se caracteriza pela hipérbole publicitária para assim chamar a atenção do consumidor, porém o exagero é considerado inofensivo e não é capaz de induzir o consumidor ao erro. Assim, por vezes, o *puffing* atingirá seu objetivo de chamar a atenção do seu público-alvo sem que torne o anúncio enganoso (NUNES, 2018).

Ressalva-se que o *puffing* é uma espécie de licença publicitária, logo, um permissivo que permite a criação de técnicas que tragam os consumidores mais para perto das marcas, dos produtos ou dos serviços. No entanto, há de se notar o momento em que esta licença ultrapassa os limites e tem potencial lesivo para aqueles que estão recebendo a sua mensagem (NUNES, 2018).

No que se refere a mensagem subliminar, Miragem (2016) a define da seguinte forma:

A publicidade subliminar, considerada aquela que tem por finalidade persuadir o consumidor com relação às qualidades de determinado produto ou serviço, por intermédio de estímulos ao estado consciente ou inconsciente dos consumidores, de modo imperceptível pelos seus destinatários.

Observa-se que a prática subliminar viola mais uma vez o princípio da identificação.

O Código de Autorregulamentação Publicitária apresenta no seu artigo 29 que a prática de mensagem subliminar ainda não possui sua eficácia comprovada, de modo que não se preocupa em regulamentá-la. Diferente da legislação brasileira, o Parlamento Europeu editou norma diretiva nº 89/552/CEE vedando a utilização de mensagens subliminares.

Sobre o ponto de vista do Código de Autorregulamentação Publicitária, existem publicitários que defendem que esta técnica é realmente ineficaz. Corroborando com esta linha de pensamento, a Fundação de Pesquisa e Publicidade da Universidade de Missouri chegou à conclusão de que esta técnica não passa de uma crendice, sendo impossível comunicar algo em poucos segundos (ARANOVICH, 2014).

Além da publicidade subliminar, fala-se sobre a existência da publicidade dissimulada, também conhecida como publicidade redacional. Para o autor, a publicidade dissimulada se apresenta como parte do conteúdo editorial; possui aparência de uma informação isenta, que não tem por objetivo influenciar o consumidor, porém, na verdade, se revela com uma finalidade publicitária oculta para o público (MIRAGEM, 2016).

Logo, estando dispostas as espécies de publicidade ilícita, passa-se a analisar de que forma há a responsabilização dos agentes publicitários, mais especificamente o influenciador, através do uso destes mecanismos.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DECORRÊNCIA DAS PUBLICIDADES ILÍCITAS

Perpassando os entendimentos acerca da relação de consumo, publicidade e suas modalidades ilícitas, além da responsabilização dos sujeitos, objetiva-se neste capítulo limitar o trabalho monográfico ao analisar a responsabilização civil pela veiculação de publicidades ilícitas e da exposição da possibilidade de responsabilização do influenciador através da divulgação inadequada de cirurgias estéticas.

4.1 Responsabilidade civil pela veiculação das publicidades ilícitas

Como dito anteriormente, as mensagens publicitárias são regidas por um sistema misto, porém, para se falar em responsabilização dos envolvidos, faz-se necessário levar em consideração todo o controle legal, o qual se baseia na proteção garantida pela Constituição Federal de 88 e os limites especificamente determinados no Código de Defesa do Consumidor.

O CDC atua de maneira preventiva para que os fornecedores não incorram em ilicitudes ao veicular anúncios publicitários. No entanto, também é possível a atuação repressiva, vez que, além dos consumidores possuírem seus direitos fundamentais tutelados em sede de legislação consumerista, outros ramos do direito também podem fazer parte do sistema de proteção, por exemplo, o direito penal (BITTAR, 1991).

O tipo de publicidade visada pelo sistema repressivo é aquela que já faltou com a verdade, infringiu a boa-fé que rege as relações de consumo ou foi de encontro aos valores morais da sociedade (BITTAR, 1991).

Neste sentido, existem sanções que devem ser aplicadas quando identificada prática de qualquer publicidade ilícita, quais sejam: reparação de danos morais e patrimoniais; contrapropaganda, além do uso do Código Penal para punição do ilícito, com base no Código Penal brasileiro (VIEGAS; REVIL, 2014).

Como dito anteriormente, o ordenamento jurídico possui três tipos diferentes de responsabilidade: administrativa, penal e civil (CAVALIERI FILHO, 2014). No que se refere à publicidade, todas as espécies de responsabilização podem ser aplicadas.

A prática de publicidade ilícita não gera somente sanções administrativas aplicadas pelo CONAR, vez que este, através de função de autorregulamentação, pode fazer recomendações, correções, além de suspender a publicidade ilícita, mas também se delegou a

função ao CDC, por força dos artigos 55 a 60, as quais dispõem a atuação da Administração na defesa dos direitos do consumidor (GARCIA, 2017).

Conforme dispõe o CDC, a União, os Estados e Municípios, de forma concorrente, atuam para que haja a correta fiscalização e controle da publicidade de produtos e serviços, de modo a assegurar ao consumidor o direito à vida, saúde, bem-estar, segurança e informações claras (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014).

Logo, a atuação do Estado não se restringe apenas a aplicação de multas, apreensão de produtos. Inobstante, para que haja complementação à intervenção estatal, faz-se uso da aplicabilidade outras sanções administrativas através das agências reguladoras, de acordo com sua competência (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014).

As agências reguladoras possuem sua origem da descentralização da Administração Pública, vez que atuam na regulamentação da prestação de serviços públicos delegados à atividade privada, sendo sempre visado o interesse público (MALANCZYN, 2015). Como exemplo de agências que finalizam e controlam os interesses do consumidor, tem-se, por exemplo, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

No que refere às sanções administrativas, a mais utilizada na prática de publicidade ilícita é a imposição de contrapropaganda, a qual decorre do princípio da correção do desvio publicitário, ou seja, após a realização do processo administrativo, a autoridade competente impõe a produção do anúncio nas mesmas proporções daquele tido como ilícito, à custa do agente infrator, para que assim seja esclarecido o conteúdo originário que veio a prejudicar os consumidores. Ademais, tem-se também como objetivo a resolução dos danos causados pelo poder persuasivo da mensagem publicitária ilícita através do fornecimento da informação correta, conforme preconiza o §2º do art. 60 do CDC (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013).

Analisando-se a responsabilidade penal, os artigos 63 e 66 a 69 do CDC, estabelecem que são cabíveis pena de detenção e multa, de acordo com cada caso. Os dispositivos, em síntese, responsabilizam quando há omissão na mensagem ou sinais nas embalagens ou publicidades que tratem da nocividade ou periculosidade dos produtos; afirmações de incidam em abusividade ou engano, ou omissão de informações essenciais sobre o produto/serviço (TARTUCE; NEVES, 2017).

No mais, a Lei 8.137/90 estabelece crimes contra as relações de consumo, os quais são aplicáveis a promoção de publicidade ilícita, observa-se alguns deles:

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

I - favorecer ou preferir, sem justa causa, comprador ou freguês, ressalvados os sistemas de entrega ao consumo por intermédio de distribuidores ou revendedores;

II - vender ou expor à venda mercadoria cuja embalagem, tipo, especificação, peso ou composição esteja em desacordo com as prescrições legais, ou que não corresponda à respectiva classificação oficial;

III - misturar gêneros e mercadorias de espécies diferentes, para vendê-los ou expô-los à venda como puros; misturar gêneros e mercadorias de qualidades desiguais para vendê-los ou expô-los à venda por preço estabelecido para os demais mais alto custo; (BRASIL, 1990).

Não obstante, no campo da responsabilidade civil, como dito anteriormente, o conceito clássico estabelecido no Código Civil caracteriza esta espécie como a obrigação de terceiro de reparar o dano causado por ele mesmo praticado ou por outrem que ele responda ou por coisa que a ele pertença (DINIZ, 2014).

A responsabilidade civil é composta por três elementos, sendo eles, de acordo com o artigo 927 do CC/2002: ato ilícito, nexo de causalidade e dano. No que se refere ao ato ilícito, este é considerado uma conduta humana, positiva ou negativa, que se determina através da vontade do agente. Considera-se o núcleo fundamental da responsabilidade civil (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

O dano, por sua vez, é indispensável para a caracterização do instituto. Sem a ocorrência deste elemento, não haveria o que se indenizar, e, conseqüentemente, responsabilidade.

O dano é, sem dúvida, o grande vilão da responsabilidade civil. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não houvesse dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano. [...] Sem dano não haverá o que reparar, ainda que a conduta tenha sido culposa ou dolosa. (CAVALIERI FILHO, 2014.)

Ressalva-se que, deve-se destituir a ideia de que o dano atinge apenas interesses individuais, podendo sim atingir uma coletividade detentoras de direitos em comum e em violação simultânea (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

No entanto, a partir do artigo 186 do CC/2002, verifica-se a presença do elemento culpa, tornando a presença deste necessária para configuração da responsabilidade civil subjetiva, a qual é adotada a *lato sensu* (TARTUCE; NEVES, 2018).

A responsabilidade civil subjetiva é originada através de um dano causado por um ato doloso ou culposo. A culpa, por ter sua natureza civil, se caracteriza quando o agente causador do dano atua de forma a violar um dever jurídico, como expostos no artigo 186, do Código Civil (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

Dessa forma, dentro do nosso ordenamento jurídico, a noção básica sobre responsabilidade civil subjetiva se baseia no princípio de que cada agente responderá pela sua

própria culpa (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019). Ressalva-se que a culpa a qual o legislador se refere engloba tanto o stricto sensu quanto o dolo (TARTUCE; NEVES, 2018).

A responsabilidade civil se classifica em três espécies: quanto a origem, podendo derivar da relação contratual ou extracontratual; quanto ao fundamento, sendo responsabilidade objetiva ou subjetiva; e quanto ao agente, podendo haver responsabilidade direta ou indireta (TARTUCE; NEVES, 2018).

Observa-se a evolução da responsabilidade civil durante o tempo e, simultaneamente, o CDC também evoluiu, vez que passou a responsabilizar o fornecedor por aquilo que este coloca em mercado, inclusive a publicidade (GONÇALVES, 2012).

No que se refere a responsabilidade civil de consumo, o legislador optou pela teoria do risco do negócio para assim determina a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores que integram a relação de consumo (NUNES, 2018).

Na responsabilidade civil objetiva, a vítima que vier demandar em juízo a reparação do dano que sofreu, deve demonstrar nos autos a existência de uma conduta praticada pelo agente – seja ela omissiva ou comissiva –, o dano suportado, além do nexo de causalidade entre a conduta e a lesão. Aqui, o elemento subjetivo culpa ou dolo não necessita ser demonstrado (NUNES, 2018). Esta é a regra que se aplica ao Código de Defesa do Consumidor.

No que se refere a responsabilidade civil subjetiva, a vítima possui o ônus de prova a existência de dolo ou culpa na ação ou omissão do agente, juntamente a conduta, nexo de causalidade e dano (NUNES, 2018).

Nesta senda, o artigo 12 do CDC dispõe que o fabricante, produtor, construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador irão responder pela reparação do dano causado pelos seus produtos ou serviços, independentemente da existência de culpa (TARTUCE; NEVES, 2018).

Observa-se que o caput do art. 12 não se refere ao fornecedor, no entanto, elenca as pessoas que seriam responsáveis pelo fato do produto. A responsabilidade civil do comerciante é tratada no artigo 13, do CDC, não sendo incluído no rol anterior (TARTUCE; NEVES, 2018).

Leia-se o artigo 13 do CDC:

O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I – o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II – o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III – não conservar adequadamente os produtos perecíveis (BRASIL, 1990).

Ora, infere-se que a legislador determinou que o comerciante viesse a responder pelos danos causados de forma subsidiária, vez que aquele somente responderá nos casos em que não se puder identificar o fabricante, construtor, produtor ou importador, ou quando, por sua culpa, não conservar os produtos perecíveis (TARTUCE; NEVES, 2018).

Ademais, a responsabilidade solidária, sendo esta de maior proveito para este trabalho, o artigo 14 do CDC, estabelece o “fornecedor”, não havendo distinção entre qualquer pessoa, aplicando-se assim a regra solidariedade entre os fornecedores. Além do artigo, 14, o art. 7º, parágrafo único, do CDC, também dispõe acerca da responsabilidade solidária (NUNES, 2018).

Assevera-se que, em se tratando dos profissionais liberais, estes são excepcionados da regra da responsabilidade civil objetiva, sendo-lhes imputada a subjetiva. Isso se explica pelo fato de que, ao se contratar os serviços destes profissionais, não é garantido ao consumidor o resultado esperando, mas sim o empreendimento de melhores técnicas e serviços. Logo, a obrigação dos profissionais liberais é de meio e não de resultado (NUNES, 2018).

Inobstante, quando se refere em especial ao cirurgião plástico em situações de cirurgias estéticas, há controvérsias sobre se sua atividade seria de meio o de fim, porém, para o STJ (2016), o cirurgião plástico, ao oferecer seus serviços, compromete-se a alcançar o resultado estético pretendido, vez que o objetivo do paciente é justamente a melhora da aparência.

Estando estabelecidas as características da responsabilidade civil de consumo, passa-se à análise das mensagens publicitárias ilícitas, vez que, pensando na vulnerabilidade inerente do consumidor, o CDC estabeleceu ser devida a responsabilização civil pela prática de publicidade ilícitas (VIEGAS; REVIL, 2014).

Como dito anteriormente, à responsabilidade civil de consumo adotou-se a teoria do risco do negócio para assim estabelecer a responsabilidade civil objetiva daqueles que integram a cadeia de fornecimento. Inobstante, quando se trata da responsabilidade civil pelo uso de publicidades ilícitas, o CDC adota também a teoria do risco da atividade para definir a responsabilidade objetiva do anunciante (MIRAGEM, 2016).

Ressalva-se que o anunciante não é responsabilizado sozinho, vez que se determina a responsabilidade solidária entre o anunciante, agência da publicidade e o veículo de divulgação utilizado (NUNES, 2018).

Em síntese, todos aqueles que participam da cadeia de consumo em relação à veiculação de publicidades ilícitas são responsabilizados, devendo-se observar as condições da responsabilidade civil objetiva.

4.2 Reparação civil pelas publicidades ilícitas

Já estando estabelecida a trílice responsabilização acerca da publicidade ilícita, passasse à análise da extensão da reparação civil decorrente da prática.

Ressalva-se que a prática das publicidades ilícitas, em qualquer de suas modalidades, tem como consequência direta a reparação do dano causado ao consumidor.

A responsabilidade civil possui duas vertentes, sendo elas: reparação e prevenção. Quando se fala em prevenção, visa-se evitar resultados danosos, e na prevenção, o resultado danoso já ocorreu, havendo assim a pretensão do direito à indenização pelo dano causado (CAVALIERI FILHO, 2014).

Assim, conforme leciona o artigo 6º, inciso VI, do CDC, os danos alcançam as esferas individuais e coletivas, assim como moral e/ou materiais. Nesta senda, o consumidor lesado por vir a demandar através da justiça comum ou juizados especiais em face daqueles que lhe causaram prejuízos, seja para pleitear a reparação por danos morais, materiais, podendo exercer tudo que está tutelado pela Lei 8.078/90 (DIAS, 2013).

Inobstante, quando se trata da proteção coletiva, o CDC prevê a possibilidade do ajuizamento de ações coletivas e ações civis públicas (NUNES, 2018). De acordo com o artigo 81, I, parágrafo único do CDC, interesses ou direitos difusos são aqueles considerados transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoa indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato. Dessa forma, não é possível determinar, identificar as pessoas, sendo toda a coletividade detentora do direito subjetivo (NUNES, 2018).

Para melhor explicação, tem-se o exemplo em que o fornecedor veicula uma publicidade enganosa na televisão, este caso é típico de direito difuso, vez que o anúncio sujeita toda a coletividade. De forma indiscriminada, todas as pessoas são atingidas pela publicidade ilícita (NUNES, 2018).

No que se refere aos direitos coletivos, têm sua definição estabelecida no inciso II, do parágrafo único, do artigo 81, do CDC e são considerados aqueles transindividuais, de natureza indivisível, de que seja titular um grupo de pessoas ligadas entre si por uma relação jurídica (NUNES, 2018).

Como exemplo, tem-se a qualidade de ensino oferecido na escola. A qualidade é direito de todos os alunos, mas acaba afetando cada aluno individualmente, ou seja, apesar de ser algo coletivo, os sujeitos são facilmente determinados e identificados (NUNES, 2018).

No mais, os interesses individuais homogêneos, são aqueles considerados decorrentes de origem comum, onde os sujeitos são sempre mais de um e determináveis. Ressalva-se que, neste caso, não se trata de um litisconsórcio, vez que não se trata da junção de várias pessoas com direitos próprios e individuais no polo ativo, mas sim da presença de um único autor, sendo este um daqueles legitimados no artigo 82 do CDC (NUNES, 2018).

Inobstante, o direito individual homogêneo é uma espécie de direito coletivo. Dessa forma, ocorre que o efeito da violação a um direito coletivo pode atingir de forma individual homogênea alguns consumidores (NUNES, 2018).

Após a análise mais aprofundada, relembra-se que o CDC, no que se refere à responsabilidade civil, esta é pautada na teoria do risco, ou seja, adotou-se a responsabilidade objetiva, sendo necessária a presença apenas da ação/omissão e nexo de causalidade do dano gerado, sendo prescindível a presença do elemento culpa (CAVALIERI FILHO, 2014).

Relacionando o contexto monográfico, é imperioso identificar o resultado do evento danoso, vez que o objetivo do legislador não se configura na punição à prática de publicidade ilícitas, mas sim a proteção do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade. Dessa forma, estando presentes os elementos da responsabilidade objetiva, se faz possível a responsabilização dos fornecedores (MIRAGEM, 2016).

Para Dias (2013), a divulgação de publicidade ilícita não gera por si só o direito de indenização, vez que simples mal-estar e dissabores não são causa automáticas de dano moral. Assim, se a mensagem não apresentar efetiva capacidade de induzir o consumidor ao erro ou aflorar sentimento de mau gosto, não há de se falar, de imediato, em prática de ato ilícito e configuração do dano.

Frisa-se que o dano não pode ser simplesmente presumido em decorrência da eventual potencialidade enganosa da publicidade, mas deve o consumidor ter experimentado daquele para que possa implicar em ressarcimento patrimonial e/ou moral (DIAS, 2013).

No mais, quanto a tutela coletiva, basta a constatação da potencialidade de indução ao erro do destinatário da publicidade ou a demonstração do conteúdo, de fato, abusivo para que haja o ensejo ao dano moral difuso, sem que haja o exaurimento da comprovação dos danos sofridos pelos consumidores (DIAS, 2013).

Nesta senda, quando se fala em publicidade ilícita, cabe ao fornecedor o ônus de demonstrar a veracidade ou a suficiência de suas informações – no caso da publicidade enganosa –, ou que os fatos alegados não afrontam valores sociais juridicamente protegidos, tratando-se da publicidade abusiva (DIAS, 2013).

Em síntese, cabe ao fornecedor-anunciante a função de comprovar a inexistência de qualquer potencial lesivo naquilo que foi divulgado, não havendo capacidade de indução do consumidor a erro, sendo assim, impossível indenização por danos.

Destarte, observa-se que a probabilidade de a reparação civil ocorrer é maior quando se utiliza dos serviços dos influenciadores digitais, os quais, como discorrido anteriormente, possuem alto poder de influência sob o consumidor. Logo, passa-se à análise da (in)existência de responsabilidade civil desses sujeitos frente a ocorrência de publicidades ilícitas na divulgação de cirurgias plásticas estéticas.

4.3 A (in)existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade ilícita na divulgação de cirurgias plásticas estéticas

Diante de tudo que já fora apontado neste trabalho monográfico, passa-se à realização da subsunção dos assuntos ao problema da pesquisa, sendo este a responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente a prática de publicidade ilícita.

Como já é sabido, os direitos tutelados pelo CDC também são individuais homogêneos, logo, em se tratando da publicidade, o consumidor passou a ser considerado qualquer pessoa que é ou que tenha a possibilidade de ser exposta a qualquer atividade publicitária, seja ela ilícita ou não (MIRAGEM, 2012).

Ressalva-se que, para Cavalieri Filho (2014) e Nunes (2018), o consumidor tem o direito de obter informações clara e objetivas, pautando-se no dever de informação imposto ao fornecedor, para que assim tome decisões de forma consciente.

Doutrinariamente, entende-se que as celebridades devem ser responsabilizadas pela prática de publicidade ilícitas dentro das relações de consumo, no entanto, deve-se analisar qual a extensão desta responsabilização.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reconhece o poder persuasão dos influenciadores digitais, vez que seu anexo “Q”, item 2.1, dispõe que que anúncio que conter depoimento de pessoa famosa deverá, de qualquer modo, observar as orientações do Código. Inobstante, as celebridades que protagonizam as mensagens publicitárias influenciando os consumidores devem sempre observar o princípio da boa-fé e seus deveres adjacentes (MORALES, 2014).

Como exposto ao logo deste trabalho, as celebridades digitais possuem influência sob a decisão do consumidor. Sobre isso Maria Luiza de Sabóia Campos (1996, p. 222 apud GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019), entende:

Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc.

Logo, a partir do momento em que o influenciador digital indica um produto ou serviço, a confiança que lhe é dirigida agrega determinado poder persuasivo ao consumidor, gerando a sensação de segurança sobre qualidade daquilo que está sendo divulgado (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Em consequência, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades devem ser responsabilizadas por eventuais danos causados aos consumidores, vez que os seguidores passam a adquirir produtos e serviços com base na confiança e boa-fé, os quais são princípios norteadores das relações de consumo (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Para Guimarães (2001 apud GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019), às celebridades devem ser aplicadas todas as diretrizes, do CDC, inclusive quando se fala em responsabilidade frente a violação de direito dos consumidores, vez que aquelas estão dentro da relação de consumo provocada pela publicidade, logo também são responsabilizadas quanto as mensagens ilícitas que veiculam que veio a gerar um determinado dano.

Estando estabelecida a possibilidade da responsabilização dos influenciadores digitais, faz-se necessário estabelecer se essa responsabilidade seria subjetiva ou objetiva.

Neste compasso, Tartuce e Neves (2018) entendem da seguinte forma:

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados *garotos propaganda*, ou melhor, *garotos publicidade*. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades.

Em síntese, há compreensão de que se trata da imputação de responsabilidade objetiva, vez que se baseia na teoria do risco adotada pelo CDC.

No mais, pouco importa o grau de participação da celebridade na publicidade. Nas palavras de Guimarães (2007) “[...] a celebridade não está obrigada a participar da publicidade caso venha a aceitar o “trabalho”, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros [...]”. Logo, o influenciador digital deve responder de forma solidária com os outros participantes, conforme dispõe os arts. 7º, parágrafo único e §1º do art. 25, do CDC.

Dessa forma, ao realizar a divulgação de cirurgias plásticas estéticas, o influenciador precisa deixar claro para o seguidor/consumidor todas as informações acerca daquele procedimento. No mais, além do claro e preciso fornecimento de informações, por parte da celebridade digital, faz-se de suma importância que o cirurgião plástico responsável pela contratação dos serviços do influenciador aja da mesma forma para com esta e com aqueles que vierem a ser seus clientes em potencial.

Inobstante, como já discorrido, para a jurisprudência, ao médico cirurgião plástico é determinada a obrigação de resultado, vez que se espera que seja alcançado o resultado esperado e que haja melhoria estética.

Além do influenciador, o médico também por vir a utilizar de suas redes sociais para prestar informações e esclarecimento acerca dos procedimentos divulgados e ofertados.

No mais, há objeção quanto ao pensamento de Miragem, vez que se pode suscitar o fato de que o influenciador não participa da fabricação, montagem, nem mesmo da criação da publicidade. Igualmente, pode-se levantar o argumento de que o influenciador, assim como o consumidor, também se encontra em posição de vulnerabilidade, não possuindo conhecimento técnico ou científico acerca de como o a cirurgia estética pode ser realizada, quais os seus riscos.

O segundo entendimento doutrinário se fundamenta na ideia de que somente o fornecedor-anunciante seria responsabilizado pelos danos decorrentes da publicidade lícita, uma vez que ele é o único responsável em requisitar e aprovar o anúncio publicitário. Logo, a agência de publicidade e o veículo estariam isentos de qualquer responsabilidade (DIAS, 2013).

Este posicionamento se fundamenta no art. 38 do CDC, o qual versa sobre o ônus da prova, o qual é direcionado ao fornecedor (DIAS, 2013).

O terceiro posicionamento exclui totalmente a responsabilidade da agência e do veículo, sendo somente o anunciante responsabilizado objetivamente pela publicidade ilícita, cabendo à agência ou ao veículo a responsabilização mediante a existência de dolo ou culpa (DIAS, 2013).

Por fim, o quarto entendimento se fundamenta na ideia de que a celebridade não faz parte do processo de criação da peça publicitária, vez que apenas recebem informações e assim as repassam. Logo, entende-se que a celebridade não dá uma verdadeira declaração com base na experiência, mas assume a postura apenas como porta-voz para a promoção dos produtos e serviços (DIAS, 2013).

Em síntese, para este posicionamento, não há como as celebridades assumirem o papel de “coautoras” para a responsabilização objetiva e solidária. No mais, compreende-se

que, nas peças publicitárias, os influenciadores se apresentam como profissionais liberais, apenas respondendo mediante aferição de culpa.

Por assim dizer, esta corrente entende que parece ser razoável que as celebridades respondam de modo subsidiário e se agirem com dolo ou culpa grave, tendo em vista que não possuem controle de nada dentro do anúncio, apesar de que, por exemplo, abusividade constatadas – tal como não prestar informações de forma clara, ocultar dados importante acerca do objeto, atacar valores morais – não justificam a alegação de que o influenciador não faz parte da formulação da peça publicitária.

Inobstante, pode ocorrer que o influenciador acabe omitindo informações essenciais ou até mesmo acrescentando informações enganosas, tornando possível que o consumidor se encontre em posição de potenciais dúvidas se o *influencer* está apenas exercendo sua função de publicidade ou está fornecendo sua opinião pessoal (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Ressalva-se, no exercício de sua função de publicitário, o influenciador precisa identificar sua postagem como de fato uma publicidade, quando estiver divulgando um produto e/ou serviço, fazendo jus ao princípio da identificação disposto no CDC (AQUINO, 2020).

Observa-se que, doutrinariamente, há divergências quanto ao posicionamento do influenciador digital e como este pode ser responsabilizado pela prática de publicidades ilícitas. Ora, como já exposto, para Bessa (2011), estes assumiriam o papel de fornecedor equiparado, estando sujeitos à teoria do risco da atividade e à responsabilização objetiva.

Contudo, quando estamos falando acerca da divulgação de cirurgias plásticas estéticas, há uma sensibilidade que precisa ser notada, visto que além de serem procedimentos invasivos, mexem com uma questão subjetiva e social de cada indivíduo que está sendo atingido pela peça publicitária. Logo, é imprescindível que a relação entre cirurgião plástico e o influenciador seja pautada no fornecimento de informações claras, objetivas e que não tragam futuros transtornos.

Neste cenário, observa-se que a responsabilidade civil destinada ao influenciador possui diversas nuances. Primeiro, quando estamos falando da sua atividade publicitária e quando esta contém ilicitudes, imputa-se a responsabilidade objetiva, vez que se considera o *influencer* faz parte da cadeia de consumo e está submetido às regras dispostas no Código de Defesa do Consumidor.

Porém, a partir do momento em que se observa que, por exemplo, a omissão de informações se deu pela parte contratante, neste caso o médico cirurgião plástico, passa-se à uma análise mais aprofundada, pois, neste cenário, o influenciador também se encontraria em posição de vulnerabilidade por não possuir conhecimento técnico acerca do procedimento.

No mais, quando se fala da relação entre o paciente – que, anteriormente, era seguidor – e o médico cirurgião plástico, tem-se um olhar através da responsabilidade civil subjetiva, visto que estamos falando de um profissional liberal prestando serviço.

Em síntese, nas relações estabelecidas entre médico cirurgião e influenciador; influenciador e seguidor; e seguidor e médico cirurgião, necessita-se sempre dos elementos basilares do CDC: informações claras e objetivas; boa-fé. No mais, ao médico também deve ser observado o Código de Ética Médica, o qual também o obriga a explicar ao paciente os riscos inerentes ao procedimento, o modo como o mesmo vai ser realizado.

Importe ressaltar que, não basta que o médico forneça informações ao paciente sobre as características e riscos do tratamento, mas, também, a informação deve se estender a outros tratamentos acessíveis, para que o paciente possa exercer seu poder de escolha (FERREIRA, 2022).

Com base em todas as informações expostas neste trabalho, observa-se a complexidade inerente à relação de consumo analisada, vez que existem dissensos quanto a posição do influenciador, assim como quanto sua responsabilidade. Podendo então se concluir que não se parece razoável imputar ao influenciador a mesma responsabilização destinada ao fornecedor de fato, vez que aquele não possui, em tese, os mesmos conhecimentos que os sujeitos que colocam determinado produto no mercado ou que prestam algum tipo de serviço.

A atividade do cirurgião ainda é alvo de questionamento, se seria de meio ou de resultado. Novamente, não parece razoável deixar o paciente em desvantagem quanto a entrega do resultado esperado, tendo em vista sua posição de vulnerabilidade técnica. Inobstante, há de se olhar para a expectativa criada pelo paciente, além de sua condição psicológica e emocional, podendo estas serem prejudicadas com a entrega de um resultado inesperado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possuía como objetivo a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que integrassem a prática de publicidades ilícitas. Para tal, pontuou-se três capítulos que versam sobre as relações de consumo, publicidade, regulamentações e a forma como as celebridades atuam nos anúncios publicitários ilícitos e, conseqüentemente, a responsabilidade civil aplicada.

Ao curso do primeiro capítulo, tratou-se sobre os aspectos gerais da relação de consumo, os personagens que a integravam e os princípios norteadores como ponto de partida para o entendimento do presente trabalho. Ainda neste capítulo, pode-se verificar a incidência do Código de Defesa do Consumidor sob a relação estabelecida ente o influenciador digital, consumidor e cirurgião plástico.

Por conseguinte, no segundo capítulo, passou-se a analisar que, para que houvesse a concretização da referida relação de consumo, fazia-se necessária a presença da oferta, sendo esta definida como um conjunto de informações propostas a serem oferecidas sobre um produto ou serviço para que haja aquisição por parte do consumidor. Considerações importantes foram feitas acerca deste instituto, tais como os pressupostos para sua existência, o seu caráter vinculativo e o conteúdo publicitário que possa vir a estar presente.

Para a realização de uma melhor análise acerca da publicidade, delineou-se o seu regime jurídico através do CDC. Passou-se a expor o controle legal e autorregulamentação sobre a mensagem publicitária; identificou-se o tipos de publicidades ilícitas existentes, as quais são formadas a partir do momento em que se cruza a linha da legalidade estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor e outras fontes jurídicas.

Por fim, o terceiro capítulo se dedicou à análise responsabilização dos envolvidos na mensagem publicitária ilícita, nas esferas cível, penal e administrativa. Aprofundou-se o estudo sobre como se dão as reparações civis, em especial, analisar o papel dos influenciadores digitais que participam desta atividade, além do comportamento do cirurgião plástico diante da contratação dos serviços daqueles.

Buscou-se discutir qual a influência das celebridades sob o poder de decisão dos seus seguidores através do uso das técnicas publicitárias. Sobre o assunto, várias posições doutrinárias sobre o papel que os influenciadores digitais exercem dentro das relações de consumo foram expostas, além do análise acerca da (im)possibilidade de responsabilizar tais sujeitos sobre a prática de publicidades ilícitas.

Como conclusão, é possível verificar que as celebridades possuem poder de influência sob as decisões dos seus seguidores, através do vínculo de confiabilidade e credibilidade e da sua presença dentro dos anúncios publicitários.

No mais, as celebridades são bem remuneradas para exercer tal papel, bem como, possuem consciência sobre sua notoriedade e que serve de parâmetro para os seus seguidores.

Observou-se, com base nos entendimentos doutrinários, que, seja compreendido como profissional liberal a fornecedor-equiparado, o influenciador digital pode ser responsabilizado pelas suas ações ou omissões ao fazerem parte das publicidades ilícitas. No entanto, a questão principal é acerca da extensão da responsabilização. O posicionamento majoritário se funda no entendimento de que a responsabilidade civil dos influenciadores, em primeiro momento, deve ser subjetiva, ou seja, deve-se analisar o dolo ou a culpa.

Em melhor explicação, considera-se este tipo de responsabilização se a celebridade souber ou deva saber sobre o caráter ilícito da publicidade exposta que possui o poder de causar dano ao consumidor, levando-se em consideração a existência de um conhecimento técnico.

Dessa forma, nos casos em que a publicidade ilícita é feita pelo sujeito que, além de influenciador digital, é expert, tem-se a violação dos valores sociais, devendo assim ser responsabilizado. No mais, no que se refere aos cirurgiões plásticos na realização de cirurgias estéticas, estes, possuindo sua conduta regida pelo Código de Ética Médica, também assumo o papel de garantir ao seu paciente e sujeito atingido pela publicidade feita pelo influenciador o fornecimento de informações claras e objetivas.

Observa-se, que há um dever ético imposto aos influenciadores digitais, devendo se ter maior cautela sobre aquilo que veiculam. O cuidado com a verificação da veracidade de todo conteúdo exposto cabe ao fornecedor, no entanto, não impede a celebridade de ser diligente e verificar a mensagem que está prestes a veicular, tomando por base a vulnerabilidade do consumidor e sua hipossuficiência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alette Marisa Stefanini Duarte Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. Vol. 53. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL.** 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=22521@1>. Acesso em: 06 out. 2022.

AMARAL JUNIOR, Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária.** Revista de Direito do Consumidor. Vol. 14. Revista dos Tribunais, 2004.

AQUINO, Danielly Santiago de. **INFLUENCIADORES DIGITAIS, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE CIVIL.** 2020. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2769>. Acesso em: 27 out. 2022.

ARANOVICH, Rubem. **PUBLICIDADE. PARADIGMAS DE CONTROLE DA LICITUDE E ILICITUDE À LUZ DO SISTEMA DE NORMAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.** 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147971>. Acesso em: 06 out. 2022.

BAGATINI, Idemir Luiz. **OS EFEITOS DA OFERTA E DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.** 2005. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/696> Acesso em: 06 out. 2022.

BARATA, Liliana Simões Riscado. **A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.**p.25 - Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/730#:~:text=Resumo%3A,digital%20no%20comportamento%20dos%20consumidores>. Acesso em: 28 ago. 2022.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 28 nov. 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado.** São Paulo: RT, 2011.v.2(Coleção doutrinas essenciais. Direito do Consumidor: tutela das relações de consumo. Organizadores: Claudia Lima Marques e Bruno Miragem), p.1024.

BLOOD, Rebecca. 2002. We've got Blog. How Weblogs are changing our Culture. Perseus Books Group; 1st edition, 2002. BLOOD, Rebecca. 2000. **weblogs: a history and perspective.** Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html Acesso em: 28 ago. 2022.

BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. *Líbero*. v. 13, n. 26, p. 125-134. São Pulo, 2005. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>. Acesso em: 06 out. 2022.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>; Acesso em: 28 de julho de 2017.

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

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm; Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.137/90, de 27 de dezembro de 1990. **Crimes Contra a Ordem Tributária**. BRASIL, Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm. Acesso em: 24 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. BRASIL, Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 17 nov. 2022.

BUENO, Elici Maria Checchin. **25 anos do CDC: a história de uma luta que se renova diariamente**. 2017. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/artigo/25-anos-do-cdc-a-historia-de-uma-luta-que-se-renova-diariamente>. Acesso em: 16 set. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10 ed. rev e ampl. São Paulo: Atlas, 2014.

DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; SIMÕES, Janaína Machado; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. **Práticas de Ciberativismo e o Campo da Mídia Política Alternativa no Brasil: uma análise do Movimento dos Blogueiros Progressistas a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu**. 2013. Disponível em: https://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/an_resumo.asp?pagina=257. Acesso em: 17 nov. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2ª Ed. rev., atual. E ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro**. Vol. 7: responsabilidade civil. 28 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DROPS, Economia Sc. **Pandemia impulsiona busca por cirurgia plástica e saúde mental se torna pilar de procedimentos**. 2022. Disponível em: <https://economiasc.com/2022/04/19/pandemia-impulsiona-busca-por-cirurgia-plastica-e-saude-mental-se-torna-pilar-de-procedimentos/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

EUROPEU, Parlamento. **DIRECTIVA 2007/65/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 11 de Dezembro de 2007**. 2007. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>. Acesso em: 24 nov. 2022.

FERREIRA, Ana Flávia. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DO CIRURGIÃO PLÁSTICO POR ERRO MÉDICO**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4760>. Acesso em: 24 nov. 2022.

FREITAS, Vinícius Borges. **MARKETING SOCIAL**. 2021. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/saed/textos-de-discussoes/24-a-evolucao-do-marketing-e-os-conceitos-de-marketing-social>. Acesso em: 06 out. 2022.

FURLAN, Valéria C. P.. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 10, p. 97-125, abr./jun. 1994.

G1 MA. **Após morte de influenciadora, Thaynara OG revela complicações em lipoaspiração**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/01/25/apos-morte-de-influenciadora-thaynara-og-revela-complicacoes-em-lipoaspiracao.ghtml>. Acesso em: 06 out. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código do Consumidor comentado: artigo por artigo**. 13 ed., rev., atual. eampl. Salvador: Juspodivm, 2017.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 27 out. 2022.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO POR MEIO DO INSTAGRAM**. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro**. Vol. 4: responsabilidade civil. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GOUVEA, Ingrid. **A era dos influenciadores digitais: desenvolvimento e consolidação no mercado digital**. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/era-dos-influenciadores-digitais-desenvolvimento-e-mercado-gouvea>. Acesso em: 28 ago. 2022.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. 2013. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 16 set. 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam.** 2ª ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 28 ago. 2022.

LÁZARO, Audrey Jorge; HOLANDA, Danielle Spencer. **A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade.** 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-164/a-evolucao-do-conceito-de-consumidor-e-o-principio-da-vulnerabilidade/>. Acesso em: 16 set. 2021.

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais.** 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 28 ago. 2022.

LIMA, Monik Stefany Moura. **A Regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais.** 2022. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>. Acesso em: 28 ago. 2022.

LISBOA, ROBERTO SENISE. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo.** 3a. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. **Sociedade de consumo na era da convergência digital.** 2014. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8518/Sociedade-de-consumo-na-era-da-convergencia-digital>. Acesso em: 28 ago. 2022.

MALANCZYN, João Fernando Lopes. **O SURGIMENTO DAS AGÊNCIAS REGULADORAS NO BRASIL.** 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43230>. Acesso em: 27 out. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4ª Ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS CELEBRIDADES QUE PARTICIPAM DA PUBLICIDADE ILÍCITA.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/27662#:~:text=Ressalte%2Dse%2C%20ainda%2C%20que,danos%20que%20ela%20possa%20causar>. Acesso em: 27 out. 2022.

MOREIRA, Marília Diógenes. **A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS: PADRÕES DE BELEZA E DISCURSOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo**. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128/o-que-caracteriza-uma-relacao-de-consumo>. Acesso em: 16 set. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Matheus Zen. **Teoria Finalista Mitigada e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2020. Disponível em:

<https://matheuszen.jusbrasil.com.br/artigos/914730955/teoria-finalista-mitigada-e-a-aplicacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 16 set. 2021.

POZZETTI, Daniela Alessandra. **A oferta nas relações de consumo**. 2006. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6940>. Acesso em: 17 nov. 2022.

PULLINO, Juliana. **O consumidor destinatário final ou stricto sensu: conceito e proteção legal**. 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-116/o-consumidor-destinatario-final-ou-stricto-sensu-conceito-e-protecao-legal/>. Acesso em: 16 set. 2021.

RODRIGUES JUNIOR, Álvaro. **A responsabilidade civil dos apresentadores de programas de rádio e televisão pela publicidade enganosa ou abusiva**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 46. Abr – Jun. 2003.

RODRIGUES, Carlos Eduardo Pereira. **Consumidor por equiparação (bystander)**. 2020. Disponível em:

<https://carlosepereirarodrigues.jusbrasil.com.br/artigos/1114023795/consumidor-por-equiparacao-bystander>. Acesso em: 16 set. 2021.

SANTOS, Isabella Leite. **A responsabilidade civil do cirurgião plástico nas cirurgias estéticas**. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/77275/a-responsabilidade-civil-do-cirurgiao-plastico-nas-cirurgias-esteticas>. Acesso em: 28 ago. 2022.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O Mercado da Beleza e suas consequências**. 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/176955-Artigo-cientifico-o-mercado-da-beleza-e-suas-consequencias.html>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SOARES, Fábio Costa. **Liberdade de Comunicação. Proibição de Censura e Limites**. 2013. Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/11/normatividadejuridica_60.pdf. Acesso em: 29 ago. 2022.

STJ. **Cirurgião plástico deve garantir êxito do procedimento estético.** 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: 16 nov. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniela Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.** 6ª ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniela Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.** 7ª. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

VIEGAS, Thais Emília de Sousa; REVIL, Bárbara Ruscelli. In: CAMARÃO, Felipe Costa; DUARTE JÚNIOR, Hildelis. **Direitos do Consumidor: uma análise das relações de consumo no Estado do Maranhão.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Barra Livros, 2014.