

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E VEICULAÇÃO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E CIRÚRGICOS NAS REDES SOCIAIS

Anna Carolina Zanella Machado Carrion

Resumo: O presente estudo tem o objetivo de investigar se há a necessidade da responsabilização civil dos influenciadores que veiculam conteúdo publicitário, ou não, que tenha relação com a realização de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas suas redes sociais. Os objetivos da pesquisa são conhecer mais sobre a atividade do influenciador digital, trazendo este tópico também para o meio jurídico; entender como são as leis brasileiras atuais em relação à responsabilidade civil e descobrir se os influenciadores são passíveis de serem responsabilizados civilmente em relação a divulgação de postagens de cunho estético e cirúrgico que veiculam em suas redes sociais, considerando que a profissão de influenciador digital ainda não é regulamentada no Brasil e que não é o influenciador o executor do procedimento cirúrgico ou estético que divulga. A metodologia utilizada na pesquisa constitui-se em pesquisa bibliográfica – que será realizada por meio de livros, reportagens e artigos encontrados sobre essa temática – e análise de leis e resoluções brasileiras e estrangeiras sobre responsabilidade civil e o papel do influenciador digital. O resultado alcançado foi o da ideia de criação de um código de ética que estimule a distinguir o que é o espaço publicitário e regule a forma de veiculação de conteúdo, seja ele publicitário ou não.

Palavras-Chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Cirurgias Estéticas.

Abstract: The present study was carried out in order to investigate whether there is a need for civil liability of influencers who broadcast advertising content, or simply post it, that is related to the aesthetic and surgical procedures on their social media. The research objectives are to know more about the activity of the digital influencer, bringing this topic also to the legal environment; understand how Brazilian laws are when it comes to civil liability and find out if influencers can be held civilly responsible because of the dissemination of posts of aesthetic and surgical procedures that they broadcast on their social networks, considering that the profession of digital influencer isn't regulated in Brazil yet and that the performer of the surgical or aesthetic procedure that it discloses is not the influencer. The methodology used in the research consists of bibliographic research - which is carried out through books, reports and articles found on this theme - and analysis of Brazilian and foreign laws and resolutions on civil liability and the role of the digital influencer. The result achieved was the idea of creating a code of ethics that encourages distinguishing what is the advertising space and regulates the way content is posted, whether advertising or not.

Keywords: Civil liability. Digital Influencers. Plastic Surgeries.

1. INTRODUÇÃO



Consoante Hannah Arendt, em sua obra *Responsabilidade e Julgamento*, a ideia de que nos momentos críticos a diversidade deve ser sacrificada à “união sacrée” da nação só começou a ruir sob a pressão ameaçadora de todos os governos, principalmente governos fundados em escritórios ou computadores anônimos, cuja dominação, por ser despersonalizada, pode ser mais ameaçadora à liberdade que qualquer outra coisa (ARENDDT, 2004, p. 68).

Nesse sentido, vê-se que nem Hannah Arendt imaginaria as consequências de uma evolução tecnológica tão grande ao afetar grandemente o espaço público e privado. Além disso, sabe-se que não há freio jurídico desejado ao avanço tecnológico, mas uma necessidade de regramento, voltado ao campo dos efeitos, sobre a ampliação do ambiente em que sejam reconhecidos os espaços de compartilhamento de liberdades e os seres que os habitam, sejam eles reais ou virtuais (CACHAPUZ, 2020).

Ressalta-se que a tensão entre os indivíduos que se relacionam socialmente não é originária da circunstância de se reconhecer para cada pessoa a existência de uma esfera de privacidade e o direito de vê-la respeitada, em reciprocidade, num âmbito público. Por isso, é necessária a exigência de uma proporcional medida de sacrifício entre as pessoas para que possam viver em liberdade, num espaço em que haja interesses compartilhados, mesmo que sejam ambientes virtuais (CACHAPUZ, 2006, p. 45).

Consoante Judith Martins-Costa, a tecnologia propicia, ao mesmo tempo, o espetáculo e a invisibilidade, gerando a chamada sociedade da informação, denominação equivocada, visto que é a sociedade dos que carecem de discernimento perante a informação, embora sejam extremamente informados. Sendo assim, a exposição demasiada e sistemática à informação acaba conduzindo à invisibilidade social. Ainda, segundo a autora, tudo resulta numa opacidade que pode ser também jurídica, sendo ela por excesso de regulamentação, existência de espaços de não-direito derivados da ausência de Estado e do seu excesso (MARTINS-COSTA, 2014, p. 42).

A partir da popularização da tecnologia e, conseqüentemente, das redes sociais e sua dominação despersonalizada, de certa forma, foram ganhando destaque pessoas que as usavam para compartilhar suas vidas com seus seguidores. Desta forma, criou-se um novo tipo de celebridade, que não era mais somente

aquele que surgiu nas fontes tradicionais de mídia, como, por exemplo, cantores, atores e apresentadores; iniciou-se, então, a figura dos influenciadores/celebridades digitais.

Ditos influenciadores, dispendo das tecnologias atuais para veicular seus conteúdos, ganharam notoriedade, pela auto exposição de suas vidas através de seus perfis em redes sociais; com isso, foram adquirindo legiões de fãs, que os admiram e confiam em seus conteúdos.

As celebridades digitais, então, com seus milhares de seguidores, foram chamando atenção de empresas que as procuraram para realizar a publicidade dos seus produtos ou serviços, veiculando-os em seus próprios perfis; com isso, têm recebido cachês para a realização dos referidos trabalhos.

Atualmente, com a imposição, cada vez mais forte, de um padrão estético inalcançável na sociedade, principalmente para as mulheres, os criadores de conteúdo digital e, mais especificamente, blogueiras, iniciaram a veiculação de publicidades, ou mesmo, a mera divulgação, sem interesse econômico, de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas suas redes sociais.

Diante disso, é mister perceber que a maioria das redes sociais permite o acesso de adolescentes e pessoas menores de idade que, vendo *influencers* realizando tantos procedimentos invasivos e, por sua pouca maturidade, entendem que este tipo de procedimento é imprescindível em suas vidas, ainda mais, pela grande estratégia de convencimento, utilizada por estas personalidades digitais, no momento em que divulgam estes serviços, impondo, mesmo que subjetivamente, aos seguidores, uma mudança para melhor em suas vidas.

Ademais, a periculosidade física e psicológica, em relação à realização destes procedimentos cirúrgicos e estéticos, é um fator de extrema importância, que deveria servir como norte aos *influencers*, para manter suas responsabilidades em relação aos cuidados necessários ao veicular qualquer conteúdo.

Consoante Savater, com a instituição social da pessoa,

acaba nascendo o conceito eticamente básico de responsabilidade, que é, além da vocação de responder ante os outros, a vocação de ser responsável pelos outros (MORAES, 2003, p. 20).

A responsabilização civil dos influenciadores digitais, em relação aos procedimentos estéticos, pode, a partir deste contexto, ser percebida, por estar, direta ou indiretamente, afetando moralmente os seguidores e consumidores de seus conteúdos, que tem como nicho principal a estética; porém, aí há uma grande dificuldade em tipificar o grau de dano causado à vítima e se este seria passível de instauração de um devido procedimento legal.

A pesquisa proposta, então, foi realizada no intuito de investigar e buscar compreender os limites da veiculação de procedimentos estéticos e cirúrgicos realizados pelas *influencers* em suas redes sociais e, além disso, avaliar a necessidade e, ainda, o perigo de responsabilizar civilmente estes profissionais pelos materiais que divulgam em um espaço digital aberto e, ainda, não sendo eles os executores da realização do procedimento estético ou cirúrgico.

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

A difusão massiva das redes sociais fez com que surgisse uma maneira totalmente nova de comunicação e da própria valorização de celebridades. A tendência de valorizar apenas atores, cantores e apresentadores passou por uma grande mudança por conta da modernização da tecnologia, surgindo, desta maneira, o perfil de influenciadores digitais, também chamados de celebridades digitais ou, como denominado por Adriana Braga, “microcelebridades”. O termo influenciador digital, por sua vez, foi trazido ao Brasil pela rede Youpix, que impulsiona o trabalho de influenciadores digitais no Brasil desde 2006, apesar deste termo ter alcançado sucesso apenas por volta de 2015

(KARHAWI, 2017).

Os influenciadores, portanto, conquistaram e se destacaram nas redes sociais e, ainda, segmentaram seu conteúdo de acordo com um nicho (OLIVEIRA, 2016). Ditos nichos são muito variados, visto que podem ser divididos em conteúdos relativos à beleza, moda, videogames, conteúdo infantil, humor, dentre outros.

A partir desta segmentação, os *influencers* obtiveram força em seu próprio nicho e, em consequência, angariaram seguidores e, por conseguinte, interesse de marcas que se relacionam a conteúdos veiculados por determinados influenciadores; ainda, por conta desta cisão, as microcelebridades acabaram mais próximas dos seguidores, o que possibilitou o grande sucesso de seu trabalho, já que, quanto mais interação, mais confiança há entre a celebridade e seus seguidores.

Com o crescimento das celebridades digitais, elas deixam de possuir o perfil de um mero internauta e passam a ser reconhecidas como uma marca (KARHAWI, 2016). Em consequência do processo de solidificação, em termos de crédito, capital e reputação foi incorporado por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (KARHAWI, 2017). Esta ponte pode ser constituída através da contratação dos influenciadores que utilizam, juntamente com os limites impostos pelo contratante, de sua criatividade para compor a publicidade que será veiculada; isso pode ser realizado por meio da publicações de *stories* e fotos no *Instagram*, vídeos divulgados no *YouTube* e, ainda, a presença em eventos, desenvolvimento de linhas de produtos dentro de marcas que se relacionem com o conteúdo do *influencer*, dentre muitos outros meios de campanhas publicitárias.

Devido ao excesso de informação, o processo de divulgação de produtos ou serviços se transformou numa extensa pesquisa e é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no Influencer

Marketing (SILVA & TESSAROLO, 2016).

As redes sociais, desta forma, foram responsáveis pela criação de microcelebridades que se sobressaem, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos (BRAGA, 2010). Esta projeção é a responsável, então, pelo impacto nacional e internacional que os influenciadores vêm ganhando.

3. DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lato sensu, a propaganda difere-se da publicidade por não ter interesse econômico por trás de sua prática e divulgação (CALIXTO, 2019). A propaganda, portanto, é mais utilizada na veiculação de ideias e ideologias. Apesar dessa diferenciação, geralmente, a publicidade e a propaganda agem conjuntamente dentro do marketing (GOMES, 2001).

Consoante o Dicionário Online de Língua Portuguesa, a propaganda é a difusão de uma ideia, de uma crença, de uma ideologia ou religião. Por outro lado, segundo o mesmo dicionário, a publicidade é caracterizada como a difusão de um texto que, feito por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto. Consultando dicionários, porém, vemos que, muitas vezes, a publicidade e a propaganda são usadas como sinônimos, o que acaba confundindo as pessoas no momento de compreensão dos dois conceitos.

A publicidade pode ser entendida através de três conceitos para melhor compreensão: a capacidade informativa, a força persuasiva e o caráter comercial (GOMES, 2001). Além disso, para que uma publicidade seja realizada, é necessário que haja um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, um planejamento para a criação de um anúncio ou um conjunto de anúncios (campanha) e, por último, a veiculação dos anúncios em

meios de comunicação, pagos por um patrocinador (GOMES, 2001). A ideia de publicidade pode ser entendida de maneira mais ampla, sendo mais veiculada com a ideia de um produto ou serviço; portanto, pode ser muito bem identificada nos perfis de influenciadores digitais, que realizam todos os passos para a veiculação de seus anúncios publicitários.

A publicidade constitui pura conotação, ou seja, é discurso sobre o objeto e ela própria objeto, não apenas por tratar do consumo, mas porque se torna objeto de consumo (COSTA, MAFFEZZOLLI & PRESAS, 2008).

A propaganda, por sua vez, pode ser entendida através dos conceitos de: capacidade informativa, força persuasiva e caráter ideológico (GOMES, 2001). Ademais, para que a propaganda seja realizada, é necessário que se tenha uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, um planejamento para a criação de informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológico; e, por último, a veiculação dessa informação em meios de comunicação, porém, diferentemente da publicidade, aquela não precisa se utilizar da identificação do promotor e nem ocupar um lugar formal (GOMES, 2001). Nesse sentido, então, pode-se dizer que a propaganda ocupa um espaço institucional, ainda que ela possa servir também para o estabelecimento de uma marca.

Em relação à classificação, pode-se conceituar a publicidade como sendo referente a um serviço, produto, varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção (MUNIZ, 2004). Já a propaganda, pode ser classificada em ideológica, política, eleitoral, governamental, corporativa, legal, religiosa e social (MUNIZ, 2004). Portanto, apesar da utilização extremamente equivocada em relação à publicidade e à propaganda, é nítida a distinção entre elas na comunicação social.

Na língua portuguesa, nota-se, porém, que a publicidade é utilizada majoritariamente para a veiculação de serviços ou

produtos; por sua vez, a propaganda, se fixa no aspecto de divulgação de ideologias e, ainda, em muitos casos, na venda de produtos ou serviços.

Pode-se dizer, portanto, que a publicidade visa ao coletivo, ao grupo social, à classe profissional tomada como um todo e procura, a partir do coletivo, obter compras do indivíduo; já propaganda visa ao indivíduo e, a partir deste, atingir os grupos sociais (COSTA, MAFFEZZOLLI & PRESAS, 2008).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão que fiscaliza a publicidade enganosa ou abusiva, a partir de denúncias que, se consideradas abusivas ou enganosas, são retiradas do ar, reformuladas ou reprovadas publicamente. Além disso, o papel do CONAR é defender a liberdade de expressão comercial, tendo por base e prerrogativa a legislação concernente ao Código de Defesa do Consumidor (CDC).

4. RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil se conceitua, *lato sensu*, para Caio Mário, na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Sendo assim, a reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil (PEREIRA, 2018, p. 13).

Nesse sentido, vê-se que a responsabilidade civil consiste na reparação do dano para com o ofendido. A reparação, ainda, caso não se possa voltar ao *status quo ante*, deve ser pecuniária.

O dano é elemento ou requisito essencial na responsabilidade civil. A consagração constitucional dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social, ligada ao grande desenvolvimento tecnológico, deslocou a ênfase da conduta do agente para o dano ressarcível, assim surgindo a formidável tipologia de novos danos, na direção do incremento de riscos e do potencial danoso que é carregado pelas novas tecnologias (PEREIRA, 2018, p. 51).

Dessa forma, consoante Aguiar Dias, não pode haver responsabilidade sem a existência de dano, visto que, resultando a responsabilidade civil em obrigação de ressarcir, “logicamente não pode concretizar-se onde nada há que reparar” (apud PEREIRA, 2018, p. 52). Além disso, cumpre indicar com precisão o responsável, e caracterizar o credor das perdas e danos (PEREIRA, 2018, p. 59).

Desse modo, a responsabilidade civil tornou-se uma instância ideal para que, através dos casos de dano indenizável, seja posta em prática o comando constitucional da solidariedade social (MORAES, 2003, p. 24).

No campo da responsabilidade civil, ainda há a classificação de responsabilidade civil subjetiva ou objetiva. Aquela, sendo a prática do dano com o elemento de culpa do agente. Já a responsabilidade civil objetiva se caracteriza pela não necessidade de comprovação de culpa do agente, eis que é presumida. O dano, porém, tem de sempre estar presente para que se caracterize a responsabilidade civil.

Com a modernização do direito, o conceito de *dolo* foi modificado e alargado, confluindo a doutrina no sentido de caracterizá-lo na conduta antijurídica, sem que o agente tenha tido o intuito de prejudicar. Para a caracterização do *dolo* não é necessário comprovar se o agente teve o propósito de causar o mal, basta verificar se ele procedeu consciente de que o seu comportamento poderia ser lesivo (PEREIRA, 2018, p. 87).

O comportamento doloso envolve um elemento

subjetivo combinado um objetivo. O aspecto subjetivo é aquele descrito como a vontade ou a simples consciência de enganar alguém, ou seja, no dolo, não se trata simplesmente de consciência ou discernimento, mas da intenção do *deceptor* de alcançar o objetivo de firmar um negócio jurídico que não corresponda a realidade para a outra parte do negócio. Ainda, é importante ressaltar que a ocorrência do dolo independe da vontade do ofensor de obter uma vantagem patrimonial ou não (BENETTI, 2019, p. 41).

Já o aspecto objetivo do dolo compreende as manobras astuciosas, maquinações, mentiras ou omissões a fim de enganar o declarante. Sabe-se também que o silêncio pode ser considerado um aspecto objetivo do dolo na ocasião em que for guardado intencionalmente a respeito de dados importantes para a formação do negócio jurídico (BENETTI, 2019, p. 45).

O CDC estabeleceu a prescindibilidade da comprovação de culpa do responsável legal, trazendo um fundamento objetivo ao dever de indenizar. Trata-se de responsabilidade objetiva em que não há cogitação de culpa, visto que, se estão presentes os pressupostos da responsabilidade - o defeito, o dano e o nexo causal - não é possível o agente isentar-se do dever de indenizar com base na prova de ausência de culpa (GUEDES, TEPEDINO & TERRA, 2020, p. 247).

Já o Código Civil, em seus artigos 186 e 187 (BRASIL, 2002), evidencia a responsabilidade civil oriunda de ato ilícito ou abuso de direito em que sejam indissociáveis da ideia de culpa (FRANCO, 2003). Além disso, o artigo 927 trata do tema da responsabilidade civil sob o enfoque da obrigação de indenizar, em que, o sujeito que em ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a alguém, tem o dever de indenizá-lo.

Nesse sentido, é possível perceber que, por exemplo, a cláusula geral do art. 187 do CC permite igualmente reconhecer o estabelecimento de obrigações decorrentes de atos negociais, em que a tônica da discussão jurídica proposta não esteja

fundada numa pretensão de cumprimento de contrato, mas sim de reequilíbrio das posições jurídicas assumidas pelas partes contratantes (CACHAPUZ, 2018, p. 85).

Os princípios da responsabilidade civil têm o objetivo de restaurar um equilíbrio patrimonial e moral que foi violado; um dano não reparado é um fator de inquietação social, por isso, com a evolução histórica do conceito de responsabilidade civil, alargou-se o dever de indenizar, com o intuito de que cada vez menos restem danos irressarcidos (VENOSA, 2021, p. 357).

Nesse contexto, os modos de reparação dos prejuízos ligam-se à função primordial da responsabilidade civil, que é restabelecer o equilíbrio social rompido pelo dano, devendo-se tentar, na medida do possível, recolocar o prejudicado, ainda que de forma apenas aproximativa, na situação em que se encontraria no caso da não ocorrência do dano (SANSEVERINO, 2010, p. 34).

A reparação do dano pode ser constituída pelo modelo de reparação “in natura”, em que se deve restituir ao lesado exatamente o mesmo bem que foi extraído do seu patrimônio para que ele seja colocado no estado em que se encontraria caso não tivesse ocorrido o ato ilícito. (SANSEVERINO, 2010, p. 34).

Apesar de ser um modelo ideal de reparação, pode ser muito difícil restaurar materialmente o dano, ou, ainda, não ser do interesse do credor da obrigação de indenizar da sua restauração específica. Por esse motivo, se fala também no modelo de reparação do dano pecuniária, que atualmente exerce domínio. O sistema de reparação em pecúnia, portanto, é o de restaurar o dano sofrido pelo lesado pelo pagamento de uma indenização que equivale ao dano sofrido (SANSEVERINO, 2010, p. 39).

Ressalte-se, também que os danos imateriais só foram contemplados com a promulgação da Constituição Federal de 1988, em seus incisos V e X do artigo 5º (BRASIL, 1988). Desde então, tornou-se indiscutível a cumulabilidade do dano moral com o material, que acabou sendo reconhecida pelo STJ ao

formular a Súmula 37, que diz que são cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral que sejam oriundos do mesmo fato. O Código Civil, nesse sentido, refere-se expressamente ao dano moral em seu art. 186 (CAVALIERI FILHO, 2020, p. 102).

Ademais, a mudança no âmbito da responsabilidade civil também refletiu no debate do dano estético, eis que na doutrina e na jurisprudência, aquele dano é tratado diferentemente do dano imaterial; nesse sentido, pode ser cumulado com o dano moral, o que significa que foi criada uma nova modalidade de dano, a partir da doutrina e da jurisprudência atual (TARTUCE, 2020, p. 491).

Portanto, no direito atual, a responsabilidade objetiva se justifica tanto pelo elemento do risco, quanto do dano. A partir disso, a indenização não se dará somente pelo risco, mas porque há um dano, com base no alargamento do dever de indenizar. Nesse sentido, o art. 927, parágrafo único, do CC expressa que: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (VENOSA, 2021, p. 371).

Há quem sustente que o princípio da reparação integral tenha sido abalado pela introdução do parágrafo único do art. 944 do CC (BRASIL, 2002), que concedeu competência ao juiz para fixar a indenização, consoante com o seu prudente arbítrio, nos casos em que há excessiva desproporção entre a gravidade da culpa e o dano. Porém, a finalidade da norma é evitar que a reparação integral dos danos prive o ofensor do mínimo necessário à sua sobrevivência, em relação aos princípios da dignidade humana e da solidariedade (CAVALIERI FILHO, 2020, p. 23).

INFLUENCIADOR DIGITAL

Apesar da profissão de influenciador digital já ter sido alvo de dois projetos de lei, para que fosse regulamentada, o PL 4289/2016 (BRASIL, 2016) e PL 8569/2017 (BRASIL, 2017), ainda não há nenhuma lei consolidada até o momento (RICCI, 2020). Isso não significa, porém, que não haja responsabilização civil pelos atos que cometerem no exercício da profissão, tendo em vista a existência de legislação concernente ao assunto, junto ao Código Civil vigente.

Com base na ausência de legislação específica, conforme anteriormente citado, com relação à profissão de influenciador digital, pode-se afirmar que:

Propõe-se, então, a esses sujeitos, em razão da ausência de legislação específica no que se refere ao tema, que sejam aplicadas as medidas referentes à responsabilidade objetiva solidária, disposta no art. 7º, parágrafo único, do CDC, juntamente com o art. 927, do CC, ao tratar da obrigação de reparar o dano e, conseqüentemente, o art. 944, também do CC, que aborda os parâmetros da fixação da indenização. Os art. 186 e 187 do referido código abordam os conceitos nos quais estão alicerçados a responsabilidade civil, o de ato ilícito e o de abuso de direito. O ato ilícito, mencionado no art. 186, é aquele que “por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que e exclusivamente moral” (CALIXTO, 2019, p. 56).

É cristalino que os fornecedores, utilizados pelos influenciadores, possuem mais conhecimento a respeito dos produtos ou serviços que comercializam, bem como possuem mais recursos para defesa de seus interesses em juízo. Ademais, as empresas possuem um capital muito mais elevado do que o de uma pessoa física. Por isso, é evidente que o consumidor se encontra em uma posição de desvantagem, sendo enquadrado como a parte vulnerável da relação. Resta claro que a relação entre o influenciador e o consumidor envolve confiança e admiração, que acaba atingindo também aos “interesses existenciais” do consumidor quando são conduzidos ao erro, ainda mais por ser uma

relação de consumo muito recente e pouco regulamentada (SILVA, 2019).

A publicidade que veicula determinado produto ou serviço a uma microcelebridade é integrante da cadeia de consumo, consoante a doutrina e jurisprudência. Dessa forma, no entendimento do direito brasileiro, os influenciadores não respondem pessoalmente perante a sociedade por qualquer vício do produto, ou da informação prestada (HENRIQUE, 2020). Apesar disso, vê-se, recentemente, a discussão maior da responsabilidade civil do *influencer*, já que a veiculação publicitária tem tomado novos rumos com a especialização e profissionalização das redes sociais; com isso, verifica-se uma lacuna que pode confundir os consumidores entre o que é publicidade ou não. Ainda, a atividade dos *influencers* pode promover a quebra da boa-fé objetiva que existe nas relações sociais e, ainda, nas relações contratuais (HENRIQUE, 2020).

Consoante Pierre Bourdieu, O agir segundo a boa-fé objetiva concretiza as exigências de probidade, correção e comportamento leal capazes de possibilitar um apropriado tráfico negocial, considerando a utilidade do negócio e sua finalidade do qual se vinculam, vincularam, ou cogitam vincular-se, além do específico campo de atuação em que estabelecida a relação obrigacional. Apesar disso, no plano concreto das relações de vida, nem sempre é fácil saber quais são essas exigências de probidade, correção e lealdade, ademais de saber o que é um tráfico negocial adequado à finalidade e utilidade do negócio, ou seja, o que caracteriza um comportamento segundo a boa-fé (MARTINS-COSTA, 2018, p. 43).

Nesse sentido, é muito comum observar, nos perfis das celebridades digitais, a falta de cuidado em relação às postagens publicitárias, seja no âmbito de publicidade não sinalizada, quanto na postagem sem cunho publicitário, que pode prejudicar os seguidores e colocá-los em uma situação de vulnerabilidade. Em relação a isso, encontram-se previstas nos artigos 67 e 68 do

CDC (BRASIL, 1990) as seguintes disposições:

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Ainda, o influenciador digital pode persuadir não só pelos *posts* publicitários, mas também por aquilo que não são pagos para fazer, visto que seus seguidores se espelham em suas orientações e posicionamentos a despeito de diversos assuntos e até mesmo pautas sociais. Como exemplo, é interessante citar, o caso do *Youtuber* Júlio Cocielo, que, em 2018, foi autor de uma frase de cunho racista em suas redes sociais. A partir disso, em 2020, o Ministério Público de São Paulo enquadrou-o como réu em um processo que tramita na 3ª Vara Criminal do Estado de São Paulo (REVISTA QUEM, 2020).

Nesse contexto, pode-se associar este caso ao dano social, visto que a responsabilização pelo posicionamento de cunho racista feito pelo *Youtuber* está associada com a ideia de proteção da pessoa humana. Além disso, é possível perceber a quantidade massiva de pessoas a que suas postagens atingem e, nesse sentido, um posicionamento pode acabar influenciando seus seguidores a praticar os mesmos atos.

Ademais, pode-se citar o caso do cantor, que também atua como influenciador digital, Gustavo Lima. Em maio de 2020, o cantor realizou uma *live* no *YouTube* a fim de apresentar suas músicas durante a pandemia do Coronavírus. Na *live*, que foi patrocinada por uma grande empresa de bebidas alcoólicas, observou-se a grande quantidade de bebidas alcoólicas ingeridas pelo cantor durante sua apresentação. Nesse sentido, o CONAR, que funciona a partir de denúncias de publicidades que possam prejudicar o público que as consome, foi acionado e, em decorrência disso, penalizou-o com uma advertência (JORNAL MEIO & MENSAGEM, 2020).

Neste caso, nota-se uma atitude tomada pelo cantor que pode influenciar seus seguidores a partir da apologia ao excesso de consumo de álcool. Ainda, é importante ressaltar que se tratava de uma ação publicitária em que Gustavo acabou ultrapassando limites relevantes, considerando que a *live* era aberta, podendo ser assistida por menores de idade. A adequação da regulamentação da profissão de influenciador digital e a maior incidência de casos como este na jurisprudência, além da maior teorização em âmbito doutrinário, pode fazer com que atitudes como esta não se repitam, pois acabam gerando danos, tanto sociais, quanto morais.

A responsabilização civil do influenciador, como elucidado nos exemplos acima, porém, pode ser muito perigosa, visto que não se pode responsabilizar a microcelebridade por possíveis danos que o produto ou serviço possa vir a causar, já que seu único papel é o de veiculação de conteúdo publicitário em suas redes sociais. Ainda, a responsabilização em relação aos posicionamentos dos influenciadores digitais pode ser entendida como um afronte ao direito à liberdade de pensamento e expressão.

A criação de um regulamento ético para os ditos influenciadores, como um Código de Ética, que estimule a distinguir o que é o espaço publicitário e regule a forma de veiculação de conteúdo, seja ele publicitário ou não, seria uma alternativa antes de responsabilizá-lo civilmente por produtos ou serviços que não são produzidos ou executados por ele e, ainda, frente às suas atitudes veiculadas nas suas redes sociais que não tenham teor publicitário, visto que, mesmo sem ganhos financeiros, ainda atingem muitos seguidores em cada postagem.

Ademais, apesar da responsabilização civil das celebridades digitais já ser debatida na doutrina, a jurisprudência ainda aborda muito pouco do tema. Em 2020, foi julgado, no Juizado Especial Cível de Barra Mansa (RJ), o primeiro processo em que um influenciador digital foi responsabilizado civilmente. A ré do

processo, a influenciadora Virgínia Parente, veiculou uma publicidade referente a uma loja de telefones celulares. Nesse sentido, a autora da ação comprou um *smartphone* na loja por indicação da *influencer* e, para sua surpresa, o telefone nunca foi entregue. O entendimento do tribunal foi de que mesmo não havendo relação de consumo entre as partes, o influenciador, ao divulgar produtos ou serviços, recebendo economicamente para isso, deve ser responsabilizado por quaisquer danos originados dos produtos e serviços de que faça divulgação (PICOLI & SAVIOLI, 2020). A decisão foi tomada com fulcro no Art. 927 do CC (BRASIL, 2002) e, mesmo após o recurso interposto pela ré, a decisão se manteve (RICCI, 2020).

A profissão de *digital influencer*, nesse contexto, deve ser regulada e, ainda, como dito antes, combinada com a criação de um código de ética, como forma de evitar a responsabilização do influenciador, como no caso em tela, pelo dano causado pela empresa que o influenciador apenas divulgou. A função precaucional possui grande destaque, porém não deve ser usada como primeiro recurso se o influenciador tiver cumprido todas as regulações feitas pelo Código de Ética, como em muitas profissões que o possuem.

Cabe ao influenciador ser responsabilizado pelos atos advindos do exercício da sua profissão, portanto, se não forem cumpridos os requisitos propostos pelo Código de Ética, podem ser reparados por indenização pecuniária, dentre outras medidas.

Tem-se também a imprescindível tarefa da confiança no ordenamento jurídico, que deve ter a missão de garantir a confiança dos sujeitos, porque ela constitui um pressuposto fundamental da paz jurídica (FRADA, 2004, p. 19). Nesse contexto, a confiança também deve ser observada nas relações entre os influenciadores e seus seguidores.

O exercício da profissão de influenciador digital gera enormes impactos, visto que, consoante a Forbes Brasil, em 2020 o crescimento das vendas na *Black Friday* por causa da

ação dos influenciadores, foi 670% maior em relação à 2019 no mundo, de acordo com a RewardStyle (FORBES, 2020).

Resta claro, portanto, que a regulamentação destes profissionais deve ser considerada em função de seu poder de influência ser tão grande, posto que, com sua responsabilização pelo crescimento nas vendas durante a *Black Friday*, fica notável que, se são capazes de proporcionar tamanho impacto na economia, também são capazes de gerar danos aos consumidores pelas publicidades e, além disso, por todas os posicionamentos que veiculam nas plataformas digitais.

6. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL EM RELAÇÃO À VEICULAÇÃO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E CIRÚRGICOS NAS REDES SOCIAIS

Com a profissionalização dos meios digitais e a maior influência de padrões de beleza na sociedade, um nicho muito utilizado por *influencers*, principalmente de moda e beleza, são as intervenções estéticas e cirúrgicas.

A veiculação desses conteúdos vai desde pílulas inibidoras de apetite e harmonizações faciais, até cirurgias plásticas, dentre muitos outros procedimentos invasivos ou não; essa veiculação, em muitos casos, pode ser parte de um anúncio publicitário ou, ainda, de uma “permuta”, que é um mecanismo em que o influenciador ganha o serviço ou produto em troca de divulgação em suas redes sociais. Ainda, pode não ter caráter publicitário e somente ser uma postagem sem ganhos financeiros.

Nesse sentido, é muito comum, no meio digital, que os *influencers*, majoritariamente mulheres, realizem e façam a divulgação desses procedimentos; exemplo disso é a massiva realização da lipoaspiração de alta definição, mais conhecida no meio digital como “lipo lad”, procedimento que ganhou extrema notoriedade no ano de 2020 e que consiste em uma lipoaspiração

que, no seu resultado final, dá um aspecto bem definido aos músculos do abdômen.

Em âmbito de intervenções cirúrgicas, o médico pode utilizar das mídias sociais com o intuito de esclarecer seus seguidores acerca de assuntos dos quais possui domínio técnico, porém o Código de Ética Médica impõe vedações ao médico que se interessa em utilizar a publicidade, já que, se não observadas, podem colocar em risco a vida do paciente, permitindo a responsabilidade civil deste profissional (SILVA, 2019).

A responsabilidade do médico tem sido amplamente discutida na esfera civil, por isso, se exige do profissional médico sempre uma conduta rigorosa, sendo a responsabilidade civil da categoria regida pelos mesmos princípios da responsabilidade civil em geral, que consiste, portanto, na reparação do dano causado a outrem durante o exercício de sua profissão (MEDEIROS, 2019).

A responsabilidade civil do médico, consoante o ordenamento jurídico brasileiro, é considerada subjetiva, estando baseada na noção de culpa *strictu sensu* que carrega os conceitos de negligência, imprudência e imperícia, ou seja, o médico, nesse sentido, só será responsabilizado pelos danos provocados se houver comprovação, pela vítima, de que ele agiu culposamente (MACEDO, 2015).

Em se tratando de cirurgias estéticas, o objetivo do paciente é melhorar a aparência, corrigir alguma imperfeição física etc. Nesses casos, entende-se que o médico assume obrigação de resultado, pois se compromete a proporcionar ao paciente o resultado pretendido. Se esse resultado não for possível, deve desde logo comunicar ao paciente ou não realizar a cirurgia (CAVALIERI FILHO, 2020, p. 434).

Nesse sentido, o direito espanhol, segundo uma decisão do Supremo Tribunal da Espanha, do ano de 2005, descarta o asseguração de resultado em relação às cirurgias estéticas do médico para com o paciente. Essa jurisprudência foi confirmada

por outra em 2007, que declarou que os atos de medicina voluntária não asseguram a garantia do resultado buscado. No entanto, a jurisprudência considera que o conteúdo do dever de informação é mais exigente no caso da medicina eletiva em relação à medicina necessária (BASTIDA & XIOL, 2012, p. 36).

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

Exemplo da periculosidade da divulgação deste tipo de cirurgia é a influenciadora Liliane Amorim, que faleceu em decorrência de uma infecção ocasionada por uma perfuração no intestino, após se submeter a uma lipoaspiração, conforme indica o laudo pericial (ZERO HORA, 2021); a partir das complicações do procedimento, a *influencer* foi submetida a duas cirurgias para tentar reverter o caso, porém Liliane não resistiu.

A partir do caso de Liliane Amorim, a influenciadora Thaynara OG veio a público relatar sua história sobre um também procedimento cirúrgico mal sucedido. A influenciadora aduziu que realizou a famosa “lipo lad”, porém, a partir de complicações no procedimento, teve um sangramento e precisou ficar internada na UTI, lá recebendo transfusões de sangue para que melhorasse. Ainda relatou que, em determinado momento, pensou que morreria devido ao procedimento (G1, 2021).

Vê-se, com base nesses casos, os perigos de uma cirurgia plástica e todos os males que ela pode vir a causar a alguém que a realiza. Por isso, é essencial que haja a elaboração de um regulamento ético para os influenciadores que, ao veicularem este tipo de conteúdo em suas redes sociais, podem causar um dano, tanto individual, para o seguidor que realiza o procedimento pela indicação da blogueira, quanto social, devido ao tamanho perigo

de se divulgar, em meios digitais, procedimentos invasivos que podem resultar em complicações, ou até na morte, de seguidores e, como vimos no caso anteriormente citado, dos próprios influenciadores, que não deixam de ser influenciados pelos colegas de profissão que seguem nas redes sociais.

Ademais, verifica-se uma grande quantidade de menores de idade que acompanham a vida das microcelebridades e, pela sua pouca maturidade, podem ser facilmente “contaminadas” com essa necessidade de modificar seu corpo a qualquer custo. Em relação a isso, o artigo 71 do ECA dispõe sobre a proteção integral da criança e do adolescente e seus direitos à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços, que não deixem de respeitar a condição de pessoa em desenvolvimento dos menores de idade. Nesse sentido, o artigo 73 do mesmo estatuto prevê a responsabilização da pessoa física ou jurídica que inobservar as normas de prevenção (BRASIL, 1990).

Por fim, faz-se necessário ilustrar o caso da influenciadora Jéssica Frozza, que realizou uma bichectomia, que consiste em um procedimento cirúrgico para retirar um acúmulo de gordura localizado na face, porém, depois de um ano de sua realização, apresentou seu rosto completamente modificado, com flacidez e aspecto caveirístico, segundo seu relato (GAZETA, 2021).

A “febre” da realização de bichectomia entre os famosos, acabou levando muitas pessoas a realizarem o procedimento e terem resultados negativos após um período de tempo, pois, além de não ser indicado para todo o tipo de pessoa, não há comprovação científica a longo prazo de seus efeitos, já que é uma cirurgia desenvolvida muito recentemente, principalmente pelos cirurgiões-dentistas.

Assim como a bichectomia, muitas outras cirurgias também não apresentam estudos longitudinais que comprovem um bom resultado ou, ainda, a não piora do paciente que realizou

tais procedimentos.

Em relação à responsabilidade por dano de terceiro, só será considerada a participação da pessoa estranha na causação do dano, que pode ocorrer de maneira total ou parcial, quando o dano é devido exclusivamente ao terceiro. Se for apenas copartícipe, ou elemento concorrente no desfecho prejudicial, não se caracteriza a responsabilidade de terceiro, porque somente quando há a participação da pessoa estranha que estará eliminado o vínculo de causalidade entre o dano e a conduta do indigitado autor do dano (PEREIRA, 2018, p. 385).

Vê-se que o papel do influenciador, na maioria dos casos, é somente o de veiculação do procedimento, seja de cunho publicitário ou não, e não o de realização do procedimento que pode vir a causar algum dano ao seguidor que se submeter a ele.

Exemplo do livre-arbítrio da pessoa que escolhe comprar um serviço ou produto, mesmo sabendo dos riscos é a questão do uso de cigarros, em que a posição do STJ em relação à matéria é a de que os fabricantes de cigarros não devem ser responsabilizados pelos danos advindos do consumo das substâncias presentes no tabaco, na medida em que não se lhe pode atribuir culpa exclusiva. Apesar desta posição, deve-se avaliar o entendimento que, com fulcro no artigo 187 do CC, fala em, por exemplo, bons costumes e fim social e que pode vir a ser uma questão discutida a respeito da comercialização de cigarros, visto que são conceitos jurídicos indeterminados, isto é, que na análise de um caso concreto dependem de valoração por parte do julgador (GUGLINSKI, 2012).

Nesse contexto, é também a influência dos influenciadores que veiculam postagens sobre procedimentos estéticos e cirúrgicos e, por mais que não sejam os responsáveis pela realização do procedimento, devem ter sua profissão regulamentada e um regulamento ético que estabeleça as situações que importam neste sentido.

Além disso, pode-se discutir também o caráter punitivo

do dano (*punitive damages*), que é um meio de reparação de danos próprio da *Common Law*, que constitui-se em um meio intermediário entre o direito civil e o direito penal, visto que tem o objetivo de punir o agente causador do dano de através de uma pena pecuniária paga à vítima, porém aí há o perigo de aplicar indiscriminadamente este instituto a qualquer reparação de danos morais, na medida em que sabe-se que a reparação, no Brasil, é o fim último da responsabilidade civil (MORAES, 2003, p. 258).

Apesar disso, no Brasil, para que se considere o caráter punitivo da reparação pelo dano moral, deve-se considerar a graduação da culpa e, ainda, o nível econômico do ofensor. A doutrina considera estes dois critérios para que a vítima seja beneficiada e, ainda, para que haja o caráter pedagógico da reparação, ou seja, para que o dano não seja repetido (MORAES, 2003, p. 259). No entanto, ao adotar o caráter punitivo sem restrições, há o risco de violação do princípio da legalidade, já que, na responsabilidade civil, busca-se ressarcir apenas a consequência do delito, ou seja, o dano.

É imprescindível, portanto, que só se aplique a lógica semelhante a do caráter punitivo do dano em situações excepcionais, como, por exemplo, àquelas em que faz-se imperioso que se dê uma resposta à sociedade, ou seja, a consciência social (MORAES, 2003, p. 263).

Nesse sentido, em relação aos influenciadores digitais, é extremamente perigoso atribuir um caráter punitivo aos danos que eles possam vir a causar ao veicular conteúdos relativos a procedimentos estéticos como forma de publicidade, visto que não são eles os executores do procedimento, e sim médicos e cirurgiões-dentistas, entre outros profissionais que as realizam, que já dispõem de códigos de ética e, além disso, de uma regulamentação de suas profissões.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais devem ter muito cuidado ao veicular resultados e apologia aos procedimentos realizados como se não apresentassem riscos, tanto no momento de sua realização, quanto depois.

A partir disso, mesmo sem a comprovação de culpa, o influenciador deve ser responsabilizado civilmente pelos danos, ou ainda, ameaça de dano, que possa vir a causar a um consumidor específico, ou, como trazido anteriormente, à sociedade que consome seu conteúdo, a partir do não cumprimento dos pressupostos postos pelo Código de Ética que urge se criar para esta profissão que ganha cada vez mais notoriedade.

Como solução para os altos índices de baixa autoestima de meninas entre 13 a 18 anos e grande distorção corporal, apontada por elas em pesquisa realizada pelo projeto Dove pela autoestima, a marca Dove, em parceria com a UNICEF, está desenvolvendo um projeto que, por meio digital, aborda questões de autoestima de forma didática. O projeto tem como objetivo impactar positivamente a vida de 2 milhões de jovens entre 13 e 18 anos no Brasil e teve seu lançamento no segundo semestre de 2021 (REVISTA EXAME, 2021).

Os influenciadores, portanto, apesar de não realizarem os procedimentos cirúrgicos e, logicamente, não poderem ser responsabilizados pelos danos causados pela realização deles, devem ter sua atividade regulada, justamente pelo seu poder de influência que, dado o grande crescimento no Brasil e mundo, podem afetar grandemente seus seguidores.



8. REFERÊNCIAS

ARENDDT, H. Responsabilidade e Julgamento. São Paulo:

- Companhia das Letras. 2004. ISBN 85-359-0501-4
- BARBOSA, C. C. do N., SILVA, M. C., BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Iberc*, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>. Acesso em 26 abr. 2021.
- BASTIDA, Francisco & XIOL, Juan. Autonomía del paciente, responsabilidad patrimonial y derechos fundamentales. Madrid: Fundación Coloquio Jurídico Europeo. 2012. ISBN 978-84-615-6484-2.
- BENETTI, Giovana. Dolo no Direito Civil: Uma Análise da Omissão de Informações. São Paulo: Quartier Latin. 2019. ISBN 85-7674-997-1.
- BEZERRA, Jade B. de. *Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília. Brasília. p. 91. 2020. Disponível em: <https://www.bdm.unb.br/handle/10483/25264>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- BONINI, Marina & NEVES, Carla. Youtuber Júlio Cocielo vira réu na Justiça em caso de racismo. *Quem*, São Paulo, 15 set. de 2020. Quem News. Disponível em: <https://revisitaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/09/julio-cocielo-vira-reu-em-caso-de-racismo-e-pode-cumprir-pena-maior-ou-igual-quatros-anos.html>. Acesso em 26 abr. 2021.
- BRAGA, Adriana. MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 1-15, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55>. Acesso em 26 abr. 2021.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 4.289, de 03*

- de fevereiro de 2016*. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726&ord=1>. Acesso em 22 abr. 2021.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 8.569/2017, de 13 de setembro de 2017*. Dispõe acerca da regulamentação da profissão de Blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151337>. Acesso em 22 abr. 2021.
- BRASIL. *Código Civil* (2002), Título III - DOS ATOS ILÍCITOS, Art. 186. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 24 de jun. 2021.
- BRASIL. *Código Civil* (2002), Título III - DOS ATOS ILÍCITOS, Art. 187. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 24 de jun. 2021.
- BRASIL. *Código Civil* (2002), Título IX - DA RESPONSABILIDADE CIVIL, Capítulo II - DA INDENIZAÇÃO, Art. 944. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 27 de jun. 2021.
- BRASIL. *Código Civil* (2002), Título IX - DA RESPONSABILIDADE CIVIL, Capítulo I - DA OBRIGAÇÃO DE INDENIZAR, Art. 927. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 22 de abr. 2021.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor* (1990), Capítulo III - DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR, Art. 6º, inciso VI. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em 22 abr. 2021.

- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor* (1990), Capítulo VII - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS, Título II, Arts. 67 e 68. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em 22 de abr. 2021.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Capítulo I - DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS, Art. 5º, incisos V e X. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 22 abr. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 7.347 de 24 de julho de 1985*. Brasília, 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm. Acesso em: 22 abr. 2021.
- BRASIL, *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Brasília, 2019.
- CACHAPUZ, M. A obrigação pelo discurso jurídico: a argumentação em temas de direito privado. Porto Alegre : S. A. Fabris, 2018. ISBN: 978-85-7525-675-6.
- CACHAPUZ, M. Intimidade e vida privada no novo Código Civil brasileiro: uma leitura orientada no discurso jurídico. Porto Alegre : S. A. Fabris, 2006.
- CACHAPUZ, M. Responsabilidade Civil e autonomia em tempos de pandemia e automação. *Migalhas de Responsabilidade Civil*, Porto Alegre. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/329113/responsabilidade-civil-e-autonomia-em-tempos-de-pandemia-e-de-automacao>.

- Acesso em 20 jun. 2021.
- CALIXTO, Lilianny L. B. *Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, p. 78. 2019. Disponível em :<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/11434>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. São Paulo: Atlas. 2020. ISBN 978-85-97-02541-5.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- COSTA, Bárbara, MAFFEZZOLLI, Eliane & PRESAS, Patrícia. Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate. *Intercom*, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Barbara_Regina_Costa/publication/306107644_Publicidade_Propaganda_ou_Marketing_Notas_para_um_debate/data/57b1fea208ae95f9d8f4c640/Presas-Costa-Meffezzolli.doc. Acesso em 20 jun. 2021.
- DANO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/dano/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- FILIPPE, Marina. Dove: aos 13 anos, 84% das meninas já usam filtros e os danos são imensos. *exame*, São Paulo, 21 abr. de 2021. Marketing. Disponível em <https://exame.com/marketing/dove-aos-13-anos-84-das-meninas-ja-usam-filtros-e-os-danos-sao-imensos/>. Acesso em 26 abr. 2021.
- FRADA, Manuel. TEORIA DA CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE CIVIL. Coimbra: Almedina. 2004.
- FRANCO, O. A responsabilidade civil dos profissionais e a

- nova legislação. *Conjur*, 05 fev. 2003. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2003-fev-05/responsabilidade_civil_legislacao_brasil. Acesso em 24 jun. 2021.
- GOMES, Neusa D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Famecos*, Porto Alegre, v. 16, p. 1-11, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em 26 abr. 2021.
- GUEDES, Gisela S. C., TEPEDINO, Gustavo & TERRA, Aline M. V. Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Forense. 2020. ISBN 978-85-309-9244-6.
- GUGLINSKI, Victor. A Responsabilidade Civil da Indústria Tabagista e a Teoria do Risco Concorrente. *EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 58, p. 261-272, 2012. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista58/revista58_261.pdf. Acesso em 24 jun. 2021.
- HENRIQUE, Maíra M. B. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do *Instagram*. *Caderno Virtual*, Brasília, v. 1, n. 46, p. 104-130, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/112438624-A-autorregulamentacao-em-questao-a-legitimidade-do-CONAR-e-a-participacao-da-esfera-publica-na-discussao-da-publicidade-para-a-crianca.pdf>. Acesso em 26 abr. 2021.
- INFLUENCER QUE MORREU APÓS LIPOASPIRAÇÃO TEVE O INTESTINO PERFURADO, APONTA LAUDO. *Zero Hora*, Porto Alegre, 04 fev. de 2021. Caderno Donna. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/02/influencer-que-morreu-apos-lipoaspiracao-teve-o-intestino-perfurado-aponta-laudo->

- ckkr345oy0026019w1kxewv5r.html#:~:text=A%20influenciadora%20digital%20Liliane%20Amorim,lipoaspir%C3%A7%C3%A3o%2C%20indic%C3%A7%C3%A3o%20laudo%20pericial. Acesso em 26 abr. 2021.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 26 abr. 2021.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E. & SILVEIRA, S. C. (Org). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, São Paulo. p. 38–58, 2016. Disponível: DOI: 10.11606/9788572051569. Acesso em: 26 abr. 2021.
- MACEDO, Viviane. Erro médico: Consequências e responsabilidade civil. *Jusbrasil*, 2013. Disponível em: <https://vivimac.jusbrasil.com.br/artigos/253929282/erro-medico-consequencias-e-responsabilidade-civil>. Acesso em 26 abr. 2021.
- MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação. São Paulo: Saraiva Educação. 2018.
- MARTINS-COSTA, Judith. Modelos de direito privado. São Paulo: Marcial Pons. 2014. ISBN: 978-85-66722-16-1.
- MEDEIROS, Rubenia C. G. de. *Responsabilidade civil do médico em procedimentos estéticos*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. p. 72. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16155>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- MONTEIRO, Maria C. S. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera

- pública na discussão da publicidade para a criança. *Intercom*, Fortaleza, p. 1-15, 2012. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/112438624-A-autorregulamentacao-em-questao-a-legitimidade-do-CONAR-e-a-participacao-da-esfera-publica-na-discussao-da-publicidade-para-a-crianca.pdf>. Acesso em 26 abr. 2021.
- MORAES, Maria Celina Bodin de. Danos à pessoa humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais. Rio de Janeiro: Renovar. 2003. ISBN 85-7147-344-7.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, Canoas, Ed. ULBRA, p. 1-8, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 26 abr. 2021.
- OLIVEIRA, Maria L. B. de. *Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília. Brasília, p. 74. 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16557>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- PEREIRA, Caio Mário: Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Forense. 2018. ISBN 978-85-309-8031-3.
- PICOLI, Isabella de & SAVIOLI, Julia C. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Conjur*, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-10/picoli-savioli-responsabilidade-civil-influenciadores>. Acesso em 26 abr. 2021.
- PROPAGANDA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/propaganda/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- PUBLICIDADE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- SABATINI, Lorenza. Anunciou, se responsabilizou – A

- responsabilidade dos anunciantes e influenciadores. *Ricci*, São Paulo, 20 out. de 2020. Artigos. Disponível em: <https://riccipi.com.br/anunciou-se-responsabilizou-a-responsabilidade-dos-anunciantes-e-influenciadores/>. Acesso em 26 abr. 2021.
- SACCHITIELLO, Bárbara. CONAR julga processo e adverte Gustavo Lima. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 15 mai. de 2020. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/15/conar-julga-processo-e-adverte-gustavo-lima.html>. Acesso em 26 abr. 2021.
- SANSEVERINO, Paulo. Princípio da Reparação Integral. São Paulo: Saraiva. 2010. ISBN 978-85-02-15252-9.
- SILVA, Guilherme. Influencer se arrepende de bichectomia; entenda os perigos do procedimento. *Gazeta*, Vitória, 20 abr. de 2021. Vaidade. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/vida/influencer-se-arrepende-de-bichectomia-entenda-os-perigos-do-procedimento-0421>. Acesso em 26 abr. 2021.
- SILVA, Nathalia de A. *Publicidade e influência digital: desenvolvimento econômico e direito do consumidor*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 39. 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13813>. Acesso em 26 abr. 2021.
- SILVA, Cristiane & TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom*, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 20 jun. 2021.
- TARTUCE, Flávio. Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Forense. 2020. ISBN 978-85-309-9039-8
- THAYNARA OG RELEMBRA COMPLICAÇÕES DEPOIS

DE LIPO: ‘PENSEI QUE IA MORRER’. *GI*, 31 jan. de 2021. Fantástico. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/01/31/thaynara-og-relembra-complicacoes-depois-de-lipo-pensei-que-ia-morrer.ghtml>. Acesso em 26 abr. 2021.

VENDAS VIA INFLUENCERS CRESCEM 670% NA BLACK FRIDAY. *Forbes*, São Paulo, 02 dez. de 2020. Forbes Money. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/forbes-money/2020/12/vendas-via-influencers-crecem-670-na-black-friday/>. Acesso em 26 abr. 2021.

VENOSA, Sílvio S. de. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil. São Paulo: Atlas. 2020. ISBN 978-85-97-02668-9.