

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

THAIS CARVALHO MORAES

**UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS DIANTE DO FATO NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

THAIS CARVALHO MORAES

UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO FATO NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de graduação em Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel.

Professor Orientador: Prof. Tamyris Madeira de Brito.

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

THAIS CARVALHO MORAES

**UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS DIANTE DO FATOS NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada
do Trabalho de Conclusão de Curso de THAIS
CARVALHO MORAES.

Data da Apresentação: 27/06/2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: PROF. MA. TAMYRES MADEIRA DE BRITO / UNILEÃO

Membro: PROF. ESP. KARINE NORÕES MOTA/ UNILEÃO

Membro: PROF. ME. FRANCISCO THIAGO MENDES DA SILVA / UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO FATO NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS

Thais Carvalho Moraes¹
Tamyris madeira de Brito²

RESUMO

O objetivo principal deste estudo é examinar se há necessidade de os influenciadores assumirem responsabilidade civil ao promoverem conteúdo publicitário relacionado a procedimentos estéticos e cirúrgicos em suas plataformas de mídia social. A pesquisa tem como objetivo aprofundar-se no mundo dos influenciadores digitais, lançando luz sobre esse tema do ponto de vista jurídico. Além disso, busca explorar o panorama atual da legislação brasileira em relação à responsabilidade civil e determinar se influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de postagens relacionadas a assuntos estéticos e cirúrgicos em suas redes sociais. É importante ressaltar que a profissão de influenciador digital continua sem regulamentação no Brasil. A metodologia de pesquisa empregada neste estudo é básica, de natureza exploratória. O processo envolve a realização de investigações bibliográficas, utilizando diversos recursos como livros, relatórios e artigos relacionados ao assunto. Além disso, será realizado um exame da legislação e das resoluções brasileiras relativas à responsabilidade civil e às responsabilidades dos influenciadores digitais. O resultado desta investigação levou a necessidade do desenvolvimento de um código de ética, que visa estabelecer diretrizes claras para a diferenciação entre espaço publicitário e conteúdo não comercial, bem como regular a forma como o conteúdo é divulgado.

Palavras-Chaves: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade. Cirurgias Estéticas. Código do Consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine whether there is a need for influencers to assume civil liability when promoting advertising content related to aesthetic and surgical procedures on their social media platforms. The research aims to delve deeper into the world of digital influencers, shedding light on this topic from a legal point of view. Furthermore, it seeks to explore the current panorama of Brazilian legislation in relation to civil liability and determine whether influencers can be held responsible for publishing posts related to aesthetic and surgical matters on their social networks. It is important to highlight that the profession of digital influencer remains unregulated in Brazil. The research methodology used in this study is basic and exploratory in nature. The process involves carrying out bibliographical investigations, using various resources such as books, reports and articles related to the subject. In addition, an examination of Brazilian legislation and resolutions relating to civil liability and the responsibilities of digital influencers will be carried out. The result of this investigation led to the need to develop a code of ethics, which aims to establish clear guidelines for

¹ Graduanda Do Curso De Direito Do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/ UNILEÃO. E-mail: thaiscarv29@gmail.com

² Professora Orientadora do curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/ UNILEÃO.

differentiating between advertising space and non-commercial content, as well as regulating the way in which content is disseminated.

Keywords: Civil Liability. Digital Influencers. Advertising. Aesthetic surgeries. Consumer Code.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da tecnologia e o conseqüente uso generalizado das plataformas de redes sociais, os indivíduos encontraram um meio de mostrar suas vidas e ganhar reconhecimento entre seus seguidores. Surgiu uma nova espécie de celebridade, que vai além dos limites dos meios de comunicação tradicionais, abrangendo não apenas cantores, atores e apresentadores, mas também os influenciadores digitais. Esses influenciadores, utilizando as tecnologias mais recentes, conquistaram um espaço para si no cenário das celebridades.

Influenciadores digitais, que alcançaram fama ao compartilhar suas vidas em plataformas de mídia social, tornaram-se conhecidos por seu conteúdo. Essa exposição levou ao desenvolvimento de uma base de seguidores leais que não apenas os admiram, mas também confiam no conteúdo que produzem. Como resultado, esses influenciadores acumularam milhares de seguidores e detêm o poder de persuasão para influenciar o consumo de produtos ou serviços que promovem.

As empresas estão demonstrando interesse em indivíduos que possam promover seus produtos ou serviços em seus perfis pessoais, resultando em compensações financeiras para esses indivíduos. Essa tendência tornou-se mais prevalente devido à crescente aplicação das regulamentações de publicidade.

Os criadores de conteúdo digital, principalmente denominados blogueiros, começaram a veicular anúncios ou simplesmente divulgar procedimentos estéticos e cirúrgicos em suas plataformas de mídia social, reconhecendo e propagando padrões estéticos inatingíveis predominantes na sociedade, especialmente para as mulheres. É fundamental reconhecer que a maioria desses criadores atua em diversas redes sociais, como YouTube e Instagram.

Adolescentes e crianças têm a oportunidade de explorar as redes sociais, onde são expostos a influenciadores que apresentam inúmeros procedimentos estéticos invasivos. Infelizmente, devido à sua imaturidade, podem perceber esses procedimentos como necessários em suas próprias vidas.

Esta percepção é ainda reforçada pelas táticas persuasivas utilizadas por essas personalidades digitais na promoção de tais serviços, influenciando de forma sutil seus seguidores a acreditarem que a submissão a esses procedimentos conduzirá a uma melhoria

significativa em sua qualidade de vida.

No entanto, é crucial reconhecer os potenciais riscos físicos e psicológicos associados a esses procedimentos. Quando os influenciadores se envolvem em procedimentos cirúrgicos e estéticos, é necessário que reconheçam a importância do seu papel na promoção de um comportamento responsável e no fornecimento de orientação adequada.

No contexto dos procedimentos estéticos, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é necessária, pois a publicidade realizada por esses influenciadores afeta diretamente ou indiretamente o bem-estar moral de seus seguidores e consumidores, que estão principalmente interessados na estética. Contudo, determinar a extensão dos danos infligidos à vítima e estabelecer um curso de ação adequado apresenta desafios significativos. Surge, assim, o seguinte questionamento: qual é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante dos fatos nos procedimentos cirúrgicos estéticos?

O objetivo geral da pesquisa é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante dos fatos nos procedimentos cirúrgicos estéticos. Para tanto, o artigo está dividido em três seções de referencial teórico.

Na primeira seção, buscar-se-á abordar a publicidade no Brasil e seus conceitos, como publicidade enganosa e abusiva, além da publicidade oculta, que é um tipo ilegal de publicidade. A segunda seção tem como objetivo abordar a forma como os influenciadores impactam e exercem poder sobre a decisão de compra do consumidor. Por fim, na última seção, avalia-se a possibilidade de responsabilizar civilmente esses profissionais pelo conteúdo que compartilham em espaço digital público.

Tal pesquisa é relevante, pois a sociedade está cada vez mais conectada às redes sociais e a publicidade de produtos e serviços veiculada pelos influenciadores alcança uma grande parte dos consumidores. Portanto, é necessário compreender quais são os limites associados à veiculação de procedimentos estéticos e cirúrgicos realizados por influenciadores em suas plataformas de mídia social, visando à responsabilização destes, especialmente nos casos em que os consumidores são vítimas de danos morais, materiais e estéticos.

Para aprofundar o objetivo da pesquisa, serão necessárias mais informações, transformando-a em uma análise exploratória. Para abordar essas áreas de conhecimento omissas, serão empregados recursos secundários e bibliográficos. Esses recursos incluem materiais previamente examinados e avaliados, como livros e publicações acadêmicas, que oferecem uma assistência inestimável.

2 PUBLICIDADE NO BRASIL

O objetivo principal da publicidade é estimular a compra de bens ou serviços pelo consumidor através da disseminação ampliada de dados e informações (TARTUCE; NEVES, 2018). O anunciante é responsável por desenvolver táticas e estratégias de marketing inventivas.

A conexão está no domínio da publicidade, especialmente no âmbito dos anúncios na internet. Em essência, o anunciante está associado a esse campo. O principal objetivo de um anunciante contratado é aumentar o apelo de uma determinada marca e aumentar sua popularidade entre o público-alvo, levando, em última análise, a maiores vendas para os fornecedores de produtos ou serviços (SILVA, 2016).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, existem duas situações específicas em que é obrigatória a veiculação de anúncios. A primeira é quando um produto ou serviço apresenta um nível de risco significativo e, uma vez identificado esse perigo após a introdução do produto no mercado, a empresa deve informar prontamente às autoridades e aos consumidores por meio de publicidade, conforme consta nos primeiro e segundo parágrafos do artigo 10 do CDC (BRASIL, 1990).

Já a segunda situação é quando há publicidade enganosa, caso em que é necessária a contrapropaganda para corrigir a desinformação. A fim de reparar o impacto negativo das práticas de marketing enganosas sobre os consumidores, devem ser feitos esforços para reverter os danos infligidos (NORAT, 2010).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil é responsável por fiscalizar a publicidade e garantir sua legalidade, além de proteger os consumidores. Quando necessário, possui autoridade para intervir e remover anúncios questionáveis do ponto de vista do público. A implementação da autorregulação na publicidade foi realizada em colaboração com as regulamentações públicas existentes.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), formulado na década de 1990, desempenha um papel crucial na salvaguarda dos interesses públicos, garantindo transparência e harmonia nas relações de consumo. Estabelece critérios específicos para a regulamentação da publicidade, especialmente no artigo 37, que proíbe a publicidade enganosa e abusiva. Isso inclui qualquer forma de publicidade que engane os consumidores quanto à quantidade, qualidade, características de um produto ou serviço, ou quanto às ações e omissões da entidade publicitária, bem como aquelas de cunho discriminatório ou que incentivem o consumidor a comportar-se de maneira prejudicial à sua saúde e segurança, entre outras (BRASIL, 1990).

Além disso, o Artigo 38 enfatiza a responsabilidade de corrigir qualquer informação ou comunicação incorreta, atribuindo o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou

comunicação publicitária aos patrocinadores e veiculadores, ou seja, aos fornecedores do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

A responsabilidade pela publicidade recai sobre o agente responsável pela oferta. O impacto da publicidade nas decisões de compra dos consumidores é significativo, pois desempenha um papel crucial na relação de consumo, especialmente durante a fase pré-contratual. Embora a Constituição Federal de 1988 não aborde explicitamente a publicidade em seu texto legal, existem artigos aplicáveis, como o artigo 5º, inciso IX, que garante a liberdade de expressão para atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação, sem censura ou restrições (BRASIL, 1988).

O CDC estabelece princípios específicos que devem ser respeitados na publicidade, incluindo o princípio da vinculação, o princípio da identificação e o princípio da veracidade e não abusividade (BRASIL, 1990). O artigo 30 do CDC aborda especificamente o princípio da vinculação, que determina que o fornecedor é obrigado a cumprir os termos do anúncio constante da oferta publicitária. O não cumprimento desses termos sujeita o fornecedor às disposições descritas no artigo 35 do CDC, que descreve as repercussões do descumprimento. Este princípio reflete a preocupação jurídica com o poder de influência da publicidade sobre os consumidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

O argumento em torno do princípio da identificação, conforme o artigo 36 do CDC, ressalta a necessidade de que a publicidade comunique de maneira clara e imediata sua finalidade. Portanto, os fornecedores devem garantir que todas as características do produto sejam apresentadas de forma consistente e legal para evitar enganar os consumidores (BRASIL, 1990).

Aderindo aos princípios de honestidade e justiça, essenciais ao considerar o princípio enunciado no artigo 37 do CDC, é importante notar que este princípio específico proíbe a publicidade ilícita no Brasil, conforme abordado no Código do Consumidor. A classificação da publicidade proibida abrange três categorias: simulada, enganosa e abusiva (COELHO, 2011 *apud* OLIVEIRA, 2019).

Começando pela primeira categoria, de acordo com as diretrizes, a publicidade simulada, também conhecida como publicidade velada, é uma forma de propaganda que oculta sua natureza promocional, tornando difícil para o consumidor discernir sua verdadeira intenção.

À medida que os avanços tecnológicos continuam proporcionando aos consumidores maior acesso, sua capacidade de identificar publicidade simulada tornou-se mais crucial. Com um exame mais profundo e um nível elevado de conhecimento, torna-se cada vez mais desafiador conceber táticas para manipular suas preferências. É aqui que entra o influenciador

digital. As empresas aproveitam a conexão entre influenciadores e seus seguidores para influenciar as relações com os consumidores, permitindo que as marcas estabeleçam uma presença significativa na internet.

Assim, à medida que os avanços tecnológicos proporcionaram aos consumidores maior acesso e informação, sua perspectiva crítica tornou-se mais analítica, dificultando para as empresas manipular suas preferências. Consequentemente, surgiu o conceito de influenciador digital, através do qual as empresas aproveitam a conexão entre influenciadores e seus seguidores para cultivar relacionamentos de consumo. É através desses influenciadores que as marcas ganham significativa visibilidade e influência na internet.

A ausência de um acordo formal para executar o contrato publicitário não nega sua classificação como publicidade encoberta. Os influenciadores das redes sociais, que acumularam um número significativo de seguidores, possuem a capacidade de influenciar grandemente a popularidade de produtos e serviços através de parcerias com marcas. Para garantir a transparência, o CONAR (2017) determina a inclusão de indicadores publicitários, como as hashtags #publi ou #ad, para identificar claramente o conteúdo promocional (CONAR, 2017).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, especificamente o artigo 35, caso um fornecedor não cumpra a oferta anunciada, o consumidor tem três opções: pode exigir o cumprimento da oferta, aceitar um produto ou serviço alternativo, ou rescindir o contrato e receber um reembolso, juntamente com a atualização monetária, buscando também a indenização por quaisquer perdas ou danos sofridos (BRASIL, 1990).

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS NAS ESCOLHAS E DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O advento da internet trouxe conveniência para inúmeras pessoas, permitindo-lhes adquirir qualquer produto desejado com um simples clique. Durante a década de 1990, a introdução de tecnologias inovadoras desencadeou mudanças transformadoras tanto no âmbito pessoal como empresarial, incluindo o surgimento do comércio eletrônico. Agora, os indivíduos têm a capacidade de comprar produtos de qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Consequentemente, as empresas tiveram que se adaptar a este novo cenário e passaram a criar formas de promover suas marcas.

Diante disso, surgiu a figura dos influenciadores digitais. Esses indivíduos, conhecidos por sua popularidade online, desempenham um papel crucial auxiliando as marcas. Ao

considerar o impacto dos influenciadores digitais nas conexões virtuais entre empresas e consumidores, é importante reconhecer seu papel em persuadir um público-alvo a se engajar com produtos ou serviços específicos (FERREIRA, 2020).

Recuero (2008) também explora a importância desses influenciadores neste contexto. O conceito de capital social na internet pode ser examinado através de três elementos principais: popularidade, reputação e autoridade. A popularidade está intimamente ligada à posição de alguém dentro da rede social, com um maior número de conexões equivalendo a maior influência. A reputação, por sua vez, é determinada pela percepção que os outros têm de um indivíduo. Por fim, o autor enfatiza a importância da autoridade, crucial na medição da influência e intimamente ligada à reputação, fomentando a comunicação no âmbito virtual (RECUERO, 2008).

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na formação de opiniões, utilizando sua presença em plataformas de redes sociais para influenciar o comportamento e a mentalidade de seus seguidores. Através dessa exposição, estabelecem um sentimento de confiança entre os usuários, transformando-os de meros seguidores em consumidores.

Esta nova forma de interação social abriu caminho para que as empresas reconheçam o imenso potencial na promoção de suas marcas, colaborando com influenciadores digitais para criar e compartilhar conteúdos, influenciando, em última análise, os usuários a interagirem com produtos ou serviços específicos. Este fenômeno é prevalente especialmente entre os indivíduos da "Geração Y", comumente chamados de geração digital, que por serem nativos digitais compreendem bem a dinâmica da internet (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

O comportamento e a apresentação dos influenciadores digitais em suas plataformas de redes sociais desempenham um papel crucial na construção de confiança nas marcas que endossam. Essa transferência de confiança leva à criação do efeito cascata, conforme mencionado por Gasparotto, Freitas e Efing (2019). Portanto, a maneira como um influenciador digital se comporta em suas redes sociais é um fator decisivo para determinar quais marcas estão associadas a ele (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Há um aumento significativo na popularidade dos influenciadores digitais, tornando-os um ativo valioso para empresas que procuram anunciar e promover seus produtos. Esta forma de colaboração oferece às empresas uma solução econômica com retorno rápido e eficaz do investimento, especialmente na venda de produtos online. A internet proporciona uma vasta plataforma de visibilidade, e quanto maior o número de seguidores do influenciador, maior será o alcance aos potenciais consumidores, não limitado a uma região específica, mas abrangendo

vários locais do país.

Quando se fala em hiperconsumo, Lipovetsky (2007) introduz o termo "sociedade de consumo", originado na década de 1920 e amplamente popularizado entre 1950 e 1960. O autor enfatiza que o conceito de sociedade de consumo é agora amplamente aceito e reconhecido como uma característica definidora das economias modernas e do cotidiano (LIPOVETSKY, 2007). Já Bauman, em sua obra "Vida Para Consumo", dialoga com as ideias de Lipovetsky ao afirmar que numa sociedade baseada na cultura consumista, o descarte se torna regra, gerando um mal-estar constante que impulsiona novas compras (BAUMAN, 2008).

Cada pessoa, independentemente de seu estilo de vida, pratica o consumo regularmente. Isso pode variar desde necessidades essenciais, como alimentação e energia, até desejos mais extravagantes, como o uso da internet. No entanto, nossa sociedade moderna eleva o consumo a um nível muito mais alto. Com os avanços tecnológicos, as empresas investem cada vez mais em publicidade. O poder das plataformas online garante que os produtos sejam expostos a um vasto público, direcionando também a publicidade a cada nicho específico de mercado. Conseqüentemente, o número de anúncios continua a crescer, todos com o intuito de persuadir o consumidor a efetuar uma compra, mesmo que inicialmente não tivessem intenção de fazê-lo, os indivíduos são influenciados a comprar determinados produtos (BAUMAN, 2008).

O desejo de consumir é inculcado nos indivíduos, levando à era do hiperconsumo. Este fenômeno está intimamente ligado ao individualismo, onde a satisfação pessoal tem precedência sobre a percepção social. Contudo, no passado, o consumo de produtos de marcas específicas não era motivado apenas pela necessidade de satisfação.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais, utilizando o poder das redes sociais e da internet, tornaram-se rapidamente um recurso indispensável para as empresas se conectarem com o público desejado. Através de publicidade e promoções associadas, esses influenciadores têm a capacidade de influenciar as decisões do consumidor. Suas avaliações, compartilhadas em várias plataformas sociais, têm um peso significativo nas mentes dos potenciais clientes, que os veem como autoridades confiáveis em marcas específicas e suas ofertas (CALIXTO, 2019).

A responsabilidade objetiva, conforme delineada no artigo 14 do CDC, é um princípio discutido por Tartuce e Neves (2018). Este princípio estabelece que, independentemente da culpa, se a informação fornecida for inadequada e insuficiente, a responsabilidade será estabelecida. É importante também considerar a quebra de confiança e a boa-fé objetiva, que

normalmente são esperadas no contexto da oferta ou publicidade de um produto ou serviço (TARTUCE; NEVES, 2018).

Além disso, a Lei 8.078/1990 estabelece um senso de responsabilidade compartilhada entre os envolvidos na oferta de um produto. O artigo 34, parágrafo primeiro, estabelece que “o fornecedor do produto ou serviço responde solidariamente pelos atos de seus empregados ou representantes independentes”. Isso defende o princípio da solidariedade previsto no artigo 7º, parágrafo único, do CDC (BRASIL, 1990).

Dado que as informações são compartilhadas por indivíduos proeminentes que ganham a vida documentando suas experiências diárias em plataformas de redes sociais, numerosos consumidores são influenciados a fazer compras devido ao impacto dos influenciadores nas redes sociais. Conseqüentemente, seus seguidores se sentem mais seguros ao comprar um produto.

Portanto, quando um influenciador digital promove um produto que não corresponde aos atributos genuínos que ele afirma possuir, está, de certa forma, enganando todos aqueles que adquiriram o produto com base em sua recomendação.

Além de promoverem produtos e serviços, os influenciadores digitais às vezes oferecem aos seus seguidores códigos de desconto exclusivos como prova de sua dedicação. Este acordo muitas vezes leva o influenciador a tornar-se parte integrante da cadeia de abastecimento e a beneficiar das atividades promocionais.

A falta de regulamentação nesta área cria uma sensação de incerteza quando se trata das interações online dos consumidores. A natureza aberta da Internet amplifica ainda mais a vulnerabilidade dos consumidores, que são indiscutivelmente a parte mais desfavorecida nesta dinâmica.

Diante da ausência de legislação específica referente à profissão de influenciador digital, é possível 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 arts. 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 exclusivamente moral” (CALIXTO, 2019, p. 56).

Assim, a inclusão de celebridades digitais em campanhas publicitárias é vista como um

componente crucial do processo de consumo. Conseqüentemente, a legislação brasileira geralmente isenta essas celebridades de qualquer responsabilidade.

Em termos de publicidade, frequentemente ocorre uma desconexão entre o consumidor e o produto ou informação, devido a várias deficiências. No entanto, quando se trata de utilizar o Instagram como plataforma de publicidade por meio de influenciadores digitais, que é uma forma relativamente nova de interação publicitária, existe uma disparidade significativa (HENRIQUE, 2020).

No contexto dos influenciadores digitais, é crucial que assumam a responsabilidade por retificar qualquer dano causado aos consumidores como resultado de recomendações de produtos, garantia de serviços ou publicidade enganosa. Isso é especialmente importante considerando a influência significativa e as habilidades persuasivas que possuem.

Os influenciadores têm o potencial de causar um grande impacto nos consumidores, demonstrando seu poder de persuasão e inculcando confiança em seus seguidores. Além disso, essa responsabilidade é essencial devido à natureza lucrativa de suas atividades regulares.

Apesar da introdução de dois projetos de lei, nomeadamente o PL 4289/2016 (BRASIL, 2016) e o PL 8569/2017 (BRASIL, 2017), destinados a regulamentar a profissão de influenciadores digitais, não há atualmente uma legislação abrangente em vigor (RICCI, 2020). No entanto, isso não implica que não haja responsabilidade legal por suas ações no exercício de sua profissão. Com efeito, levando em conta a existência de legislação pertinente e do Código Civil em vigor, os influenciadores digitais continuam a ser responsabilizados por sua conduta.

4.1. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL EM DECORRÊNCIA DA PUBLICIDADE DE PROCEDIMENTO CIRÚRGICO ESTÉTICO

Na era do profissionalismo da mídia digital e do crescente impacto dos ideais de beleza na sociedade, as intervenções estéticas e cirúrgicas tornaram-se um nicho popular entre os influenciadores, especialmente nos domínios da moda e da beleza.

Essas intervenções englobam uma ampla gama de práticas, desde a promoção de comprimidos inibidores de apetite e harmonização facial até procedimentos de cirurgia plástica invasivos e não invasivos. Frequentemente, essas recomendações fazem parte de uma campanha publicitária mais ampla ou de um acordo mutuamente benéfico, onde os influenciadores recebem o serviço ou produto em troca da promoção em suas plataformas de redes sociais (CARRION, 2022).

É importante observar, no entanto, que nem todos esses endossos são explicitamente de natureza publicitária. No mundo digital, é comum que influenciadores, especialmente mulheres, compartilhem e promovam conteúdo sem benefício monetário, simplesmente documentando aspectos de suas rotinas diárias, como produtos de beleza usados, lugares visitados, ou atividades do dia-a-dia para manter seus seguidores informados (CARRION, 2022).

Um procedimento notável que exemplifica esta tendência é a adoção generalizada da lipoaspiração de alta definição, comumente conhecida como “lipo lad” no mundo digital. Esta técnica específica atraiu significativa atenção em 2020 por sua capacidade de esculpir os músculos abdominais e criar um resultado estético altamente definido (CARRION, 2022).

Quando se trata de procedimentos cirúrgicos, os médicos têm a opção de utilizar plataformas de mídia social para informar seus seguidores sobre tópicos de sua área de especialização. No entanto, é importante destacar que o Código de Ética Médica impõe restrições aos médicos que desejam praticar publicidade. O não cumprimento dessas restrições pode potencialmente colocar em risco a vida dos pacientes e resultar em responsabilidade civil para o profissional médico (SILVA, 2019).

A questão da responsabilidade do médico tem sido amplamente debatida no âmbito jurídico, enfatizando a necessidade de os médicos aderirem a padrões rígidos de conduta. A responsabilidade civil dos profissionais médicos segue os mesmos princípios da responsabilidade civil geral, implicando em indenizar os indivíduos por danos causados no exercício profissional (MEDEIROS, 2019).

No ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil pessoal do médico é considerada subjetiva e baseia-se na noção de culpa, abrangendo o dolo, a negligência, a imprudência e a imperícia, conforme o art. 14, §4º do CDC (BRASIL, 1990). Portanto, o médico só pode ser responsabilizado por danos se houver provas, fornecidas pela vítima, de que agiu com dolo, negligência, imperícia ou imprudência (BAUA, 2015):

Quando se trata de cirurgia estética, o objetivo do paciente é melhorar sua aparência e corrigir imperfeições físicas. Nestes casos, o médico assume a responsabilidade de alcançar os resultados desejados, comprometendo-se a atender às expectativas do paciente. Caso não seja possível alcançar o resultado desejado, o médico deverá informar prontamente o paciente e abster-se de realizar a cirurgia (BAUA, 2020, p. 434).

No que diz respeito à influência das microcelebridades, torna-se evidente que o estabelecimento de um código de ética para médicos e demais profissionais envolvidos em procedimentos estéticos deve abranger também os influenciadores que promovem esses serviços. Sua significativa influência e o grande número de seguidores exigem sua inclusão

nesse código, pois servem como fonte de inspiração para milhares de pessoas. A decisão de participar ou não de publicidade é crucial e precisa ser cuidadosamente considerada.

4.2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉICOS

O caso da influenciadora Liliane Amorim, acontecido na cidade de Juazeiro do Norte, Ceará, serve como um forte lembrete dos perigos potenciais associados à divulgação de certos tipos de cirurgias. A tragédia envolvendo a influenciadora digital de 26 anos chamou a atenção nacional. Após passar por uma lipoaspiração, um erro médico causou uma perfuração no intestino, ocasionando em uma infecção grave. Embora tenha sido internada em 15 de janeiro de 2021 devido a complicações, a cirurgia ocorreu seis dias antes. Apesar dos esforços para combater as infecções resultantes das perfurações, Liliane não resistiu aos ferimentos e faleceu em 24 de janeiro daquele ano (G1, 2021). Ela ainda passou por outras duas cirurgias na tentativa de reverter as complicações, sem sucesso. Infelizmente, devido à natureza confidencial do processo, detalhes extensos sobre o caso não estão disponíveis.

Inspirada pela história de Liliane, a influenciadora Thaynara OG compartilhou corajosamente sua própria experiência para destacar os riscos envolvidos nesses procedimentos. Thaynara relatou que seu procedimento cirúrgico não foi bem-sucedido após passar pela popular lipoaspiração de alta definição, precisando de internação na UTI devido a hemorragia e transfusões de sangue para sua recuperação. Ela também mencionou o medo de não sobreviver às complicações cirúrgicas (G1, 2021). A influenciadora também relatou em seu depoimento a importância de conscientizar o público digital sobre os riscos dos procedimentos e ainda salienta que o público explore e escolha de forma responsável os profissionais que irão realizar o procedimento.

No dia 3 de junho de 2024, um empresário faleceu em uma clínica de estética após realizar um procedimento conhecido como “peeling de fenol”, em uma clínica de propriedade da digital influencer Natalia Becker, localizada em São Paulo (G1, 2024). Esse procedimento envolve a aplicação de uma solução cáustica para suavizar rugas, manchas e cicatrizes de acne, sendo considerado de alto risco e deveria ser realizado apenas em ambiente cirúrgico por profissionais regulamentados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica (SBCD).

A causa exata da morte ainda não foi determinada, mas há suspeitas de que o empresário possa ter sofrido uma reação alérgica grave ao tratamento, resultando em choque anafilático devido ao uso da substância química. É importante notar que a esteticista e digital influencer não solicitou exames médicos ou disponibilizou uma ficha de anamnese ao empresário antes

do procedimento. Em seu depoimento, a esteticista e digital influencer mencionou ter se formado através de cursos online e realizar o procedimento desde 2023. Devido à recenticidade do caso, a delegacia de São Paulo ainda está conduzindo a investigação (G1, 2024).

Ao analisar esses casos, torna-se evidente o quão perigosos os procedimentos estéticos podem ser e os impactos adversos que podem causar às pessoas que os realizam. Portanto, é de extrema importância estabelecer diretrizes éticas para os influenciadores que compartilham esse tipo de conteúdo em suas plataformas de redes sociais, pois isso pode potencialmente causar danos.

Os riscos associados aos procedimentos estéticos promovidos por influenciadores, assim como os perigos de compartilhar procedimentos invasivos em plataformas digitais, levantam preocupações individuais e sociais. Tais procedimentos podem acarretar complicações ou até fatalidades tanto para os seguidores quanto para os próprios influenciadores que são influenciados por seus pares profissionais nas redes sociais.

Além disso, um número significativo de adolescentes e crianças segue de perto a vida das microcelebridades, e devido à sua imaturidade, podem ser facilmente influenciados pelo desejo de alterar seus corpos a qualquer custo.

De acordo com pesquisas apresentadas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em número de pessoas que optam por cirurgia estética. Os dados também indicam um aumento alarmante na procura por serviços cirúrgicos estéticos entre adolescentes, com um aumento de 141% na última década, conforme relatado pela Associação Nacional de Hospitais Privados (ANHP).

O artigo 71 do ECA assegura a proteção integral dos direitos das crianças e dos adolescentes, incluindo seu direito à informação, cultura, lazer, esportes, entretenimento, espetáculos e produtos e serviços adequados ao seu desenvolvimento. De acordo com a regulamentação estabelecida pelo artigo 73 do ECA, qualquer pessoa jurídica que descumprir as normas de prevenção poderá sofrer consequências (BRASIL, 1990).

Um exemplo elucidativo é o caso da influenciadora Jéssica Frozza, que se submeteu a uma bichectomia, procedimento cirúrgico para reduzir gordura facial. No entanto, um ano após a cirurgia, surgiram complicações imprevistas. Segundo a reportagem da GAZETA (2021), ela relatou que seu rosto sofreu uma transformação completa, com pele flácida e aparência esquelética. A popularização da bichectomia entre celebridades gerou um frenesi, levando muitas pessoas a optarem pelo procedimento, mas várias delas enfrentaram resultados adversos com o passar do tempo (GAZETA, 2021).

Essa cirurgia não é adequada para todos e carece de evidências científicas de longo prazo

que comprovem sua eficácia. O procedimento, realizado principalmente por cirurgiões-dentistas, é relativamente recente, e há poucos estudos clínicos disponíveis. Assim como a bichectomia, muitos outros procedimentos cirúrgicos carecem de pesquisa substancial para demonstrar resultados positivos ou garantir a ausência de efeitos adversos.

A promoção de um novo padrão estético, que idolatra um corpo perfeitamente esculpido, pode ser atribuída a esses influenciadores e à sua influência direta. Como resultado, muitos consumidores, na busca pela perda de peso ou melhoria estética, recorrem a uma variedade de produtos e serviços sem discernimento.

Infelizmente, a informação divulgada sobre esses produtos frequentemente vem acompanhada de promessas de resultados rápidos, fáceis e milagrosos. Conseqüentemente, os consumidores que investem nesses produtos podem incorrer em perdas financeiras ou comprometer sua saúde, uma vez que raramente essas promessas são cumpridas.

De acordo com Bessa (2020, p. 16), o CDC, juntamente com a definição de fornecedor (caput, art. 3º), aborda as atividades que estão sob sua jurisdição. O autor afirma que qualquer pessoa envolvida em publicidade, direta ou indiretamente, se enquadra nessa categoria. São considerados fornecedores de igual importância, mesmo que de forma indireta (BESSA, 2020, p. 16).

Os artigos 18 e 20 do CDC descrevem as possíveis causas de defeitos de produtos ou serviços. Defeitos de qualidade ocorrem quando um produto ou serviço não atende às expectativas do consumidor, resultando em uma diminuição de seu valor ou informações inadequadas. Já defeitos de quantidade referem-se a discrepâncias de peso ou medida.

Quanto à publicidade não autorizada, o envolvimento em práticas que contrariam os princípios de honestidade e justiça é considerado uma violação da boa-fé objetiva. A simples disseminação de publicidade enganosa, abusiva ou sem identificação clara de sua origem é suficiente para estabelecer responsabilidade civil, sem necessidade de comprovação de intenção.

Com base nessas informações, o influenciador digital deve ser categorizado como um fornecedor equivalente e responsabilizado por quaisquer irregularidades relacionadas à publicidade com as quais esteja associado. Além disso, um projeto de lei proposto por Eduardo Gomes (PL-TO) em maio de 2022, inspirado em um projeto anterior de 2018 que não foi tramitado, foi apresentado ao Senado Federal para regulamentação da profissão de Influenciador Digital.

A definição de influenciador e as diretrizes para sua atuação estão previstas no mencionado PL. Além disso, um sindicato de influenciadores, atualmente em processo de

oficialização, buscou apoio do Congresso para a regulamentação de sua profissão.

No Brasil, embora a maioria dos tribunais adote a posição do STJ de responsabilizar apenas o anunciante pelos danos causados por publicidades aos consumidores, há potencial para que o direito de regresso das pessoas prejudicadas por essas propagandas seja estendido não apenas ao anunciante (fornecedor), mas também à agência (considerada fornecedora equivalente ao influenciador digital) e à própria plataforma. Tartuce e Neves afirmam (2015, p. 302-303):

Trata-se daquilo que Álvaro Villaça Azevedo denomina uma responsabilidade objetiva impura, pela presença de culpa da outra parte. De toda sorte, como bem expõe Bruno Miragem, no sistema consumerista é possível que a empresa também responda por culpa de seu preposto, assegurado o direito de regresso em face do culpado, nos termos do art. 934 do CC/2002, após ter sido satisfeito o consumidor nos seus direitos (TARTUCE; NEVES, 2015, p. 302-303).

É viável que os influenciadores digitais busquem a compensação pela publicidade realizada nas redes sociais nos casos em que houve violação da legislação consumerista ou do CONAR. Esse direito se aplica quando o seguidor-consumidor sofre um dano que não é culpa sua, mas que pode ser comprovadamente atribuído ao anunciante ou à plataforma. Isso está conforme o artigo 934 do Código Civil, em conjunto com o parágrafo único do artigo 1.311 do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme Tartuce e Neves (2015, p. 465), a doutrina mais respeitada defende a possibilidade de o fornecedor equivalente condenado (nesse caso, o influenciador digital) remediar a insatisfação do consumidor, iniciando uma ação judicial contra o fornecedor responsável para obter a devida compensação, desde que o consumidor não tenha culpa pelo incidente danoso ou seja o único responsável por ele. No entanto, devido ao disposto no art. 81§2º do CDC, que veda a inclusão de litígios em ações judiciais de consumo, esse direito está condicionado à instauração de ação separada e não pode ser exercido nos casos em que já tenha sido recebida indenização (TARTUCE; NEVES, 2015, p. 465).

5 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa adotada é de caráter exploratório, visando alcançar uma compreensão abrangente do problema e ampliar o conhecimento do pesquisador conforme esse propósito (SELLTIZ *et al.*, 1967).

As fontes utilizadas são predominantemente secundárias e bibliográficas, concentrando-se na pesquisa documental. O objetivo primordial do estudo é gerar novos conhecimentos que

contribuam para o avanço científico, sem uma preocupação imediata com a aplicação prática (PRODANOV; FREITAS, 2013). Appolinário (2011) reforça essa perspectiva, destacando que a abordagem qualitativa empregada na investigação sobre a responsabilidade civil entre influenciadores digitais visa compreender amplamente o tema (APOLINÁRIO, 2011, p. 146).

Embora o enfoque principal da pesquisa seja a análise bibliográfica, também são explorados o exame de documentos legais, como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor de 1990, o Código Civil de 2002 e o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (MAFRA, 2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar o impacto dos influenciadores digitais na capacidade de tomada de decisão de seus seguidores através de métodos publicitários. Durante a discussão, foram abordados pontos de vista sobre o papel desses influenciadores nas relações de consumo, assim como foi examinada a possibilidade de responsabilizá-los por envolvimento em práticas publicitárias cirúrgico-estéticas.

Em resumo, confirmou-se que os influenciadores têm o poder de influenciar as escolhas de seus seguidores devido à confiança e credibilidade que estabelecem, bem como ao seu engajamento em campanhas promocionais. Além disso, essas figuras influentes são amplamente compensadas por assumirem esse papel, enquanto reconhecem a influência que exercem sobre seus seguidores.

Quando um influenciador digital está ciente, ou deveria estar ciente, da natureza ilícita da publicidade que endossa, que pode prejudicar os consumidores, ele pode ser responsabilizado, levando em conta seu conhecimento técnico. Portanto, quando um influenciador digital participa de publicidade ilícita, isso não apenas contraria os valores sociais, mas também exige que ele seja responsabilizado. Além disso, os cirurgiões plásticos que realizam procedimentos estéticos são regidos pelo Código de Ética Médica e têm a responsabilidade de fornecer informações claras e objetivas aos pacientes, especialmente quando afetados pela publicidade de influenciadores.

Existe uma obrigação ética imposta aos influenciadores digitais, exigindo um alto nível de vigilância em sua comunicação. É responsabilidade do provedor de conteúdo garantir a veracidade de todas as informações compartilhadas, mas isso não exime as celebridades da responsabilidade de revisar meticulosamente as mensagens que pretendem transmitir. É crucial considerar a vulnerabilidade e o desconhecimento do público em geral.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Grupo GEN, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

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: 19 mai. 2024.

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: 19 mai. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm/>. Acesso em 15 mai. 2024.

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 18 mai.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

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: 15 mai. 2024.

CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais e Veiculação de Procedimentos Estéticos e Cirúrgicos nas Redes Sociais. Revista Jurídica Luso-Brasileira, n.º 4, pág. 457-490, 2022. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 02 mai. 2024.

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: 17 mai. 2024.

FERREIRA, Marcelo Coimbra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no comércio virtual**. 2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/568/1/MARCELO%20COIMBRA%20FERREIRA_TCC.pdf/>. Acesso em 05 jun. 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. **Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do Instagram**. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

INFLUENCER QUE MORREU APÓS LIPOASPIRAÇÃO TEVE O INTESTINO PERFURADO, APONTA LAUDO. Zero Hora, Porto Alegre, 04 fev. 2021. Caderno Donna. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/02/influencerque-morreu-apos-lipoaspiracao-teve-o-intestino-perfurado-aponta-laudo-ckkr345oy0026019w1kxewv5r.html/>>. Acesso em 02 jun. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACEDO, Viviane. **Erro médico: Consequências e responsabilidade civil**. Jusbrasil, 2013. Disponível em: <<https://vivimac.jusbrasil.com.br/artigos/253929282/erro-medicoconsequencias-e-responsabilidade-civil/>>. Acesso em 20 mai. 2024.

MAFRA, Karina. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Sob A Ótica Do Código De Defesa Do Consumidor**. JusBrasil, Home Page, v. 1, n. 1, p. 1-1, 2023.

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, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16155/>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

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.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade**. Leme (SP): Anhanguera, 2010.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de. Hashtag Hashtag Publi? Influenciadores digitais, o CONAR e a regulação da publicidade velada na rede. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 2, p. 28-28, 2019. Disponível em: <<http://www.viannasapiens.com.br/>>. Acesso em 05 jun. 2024.

PEELING DE FENOL: VEJA CRONOLOGIA DO CASO DO EMPRESÁRIO QUE MORREU APÓS PASSAR POR PROCEDIMENTO EM CLÍNICA DE INFLUENCIADORA. G1, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/06/12/peeling-de-fenol-veja-cronologia-do-caso-do-empresario-que-morreu-apos-passar-por-procedimento-em-clinica-de-influenciadora.ghtml>

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 05 jun. 2024.

SABATINI, Lorenza. **Anunciou, se responsabilizou – A responsabilidade dos anunciantes e influenciadores**. Ricci, São Paulo, 20 out. 2020. Artigos. Disponível em: <https://riccipi.com.br/anunciou-se-responsabilizou-responsabilidade-dos-anunciantes-e-influenciadores/>>. Acesso em 19 mai. 2024.

SAIBA QUEM ERA O EMPRESÁRIO QUE MORREU APÓS PEELING DE FENOL EM CLÍNICA DE INFLUENCER EM SP. G1, 01 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2024/06/04/saiba-quem-era-o-empresario-que-morreu-apos-peeling-de-fenol-em-clinica-de-influencer-em-sp.ghtml>>. Acesso em 05 jun. 2024.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967. apud BRUCHÊZ, Adriane et al Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica. p.04. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4136/1361>>. Acesso em 12 mai. 2024.

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 15 mai. 2024.

SILVA, Guilherme. **Influencer se arrepende de bichectomia; entenda os perigos do procedimento**. Gazeta, Vitória, 20 abr. 2021. Vaidade. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/vida/influencer-se-arrepende-debichectomia-entenda-os-perigos-do-procedimento-0421>>. Acesso em 02 jun. 2024.

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 19 mai. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. ISBN 978-85-309-9039-8.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

THAYNARA OG RELEMBRA COMPLICAÇÕES DEPOIS DE LIPO: ‘PENSEI QUE IA MORRER’. **G1**, 31 jan. 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 02 jun. 2024.

ANEXO (S)

**ANEXO A – PARECER DE CORREÇÃO ORTOGRÁFICA, GRAMATICAL E
NORMALIZAÇÃO EM CONSÔNANCIA COM AS NORMAS ABNT**

**PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA/GRAMATICAL E NORMATIVA
ABNT**

Eu, Aline Rodrigues Ferreira, graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri, atesto que realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado **“UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO FATO NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS”**, de autoria de THAIS CARVALHO MORAES, sob orientação do (a) Prof. Tamyris Madeira de Brito. Declaro que este TCC está em conformidade com as normas da ABNT e apto para ser submetido à avaliação da banca examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO.

Juazeiro do Norte, 21/06/2024

Documento assinado digitalmente
 **ALINE RODRIGUES FERREIRA**
Data: 21/06/2024 17:00:04-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

ALINE RODRIGUES FERREIRA

ANEXO B – PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO**PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO PARA LINGUA INGLES**

Eu, José Alex Ferreira Rodrigues, com formação no curso de Inglês avançado, pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), atesto que realizei a tradução do resumo do trabalho intitulado **“UMA ANÁLISE SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO FATO NOS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS”**, de autoria de THAIS CARVALHO MORAES, sob orientação do(a) Prof. (a) Tamyris madeira de Brito. Declaro que o ABSTRACT inserido neste TCC está apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 20/06/2024

Documento assinado digitalmente
 JOSE ALEX FERREIRA RODRIGUES
Data: 21/06/2024 17:05:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

JOSÉ ALEX FERREIRA RODRIGUES