Capítulo 29

A Responsabilidade Civil pelo Dano Estético em Mulheres: Os Impactos da Publicidade de Procedimentos Estéticos as Redes Sociais

Civil Liability for Aesthetic Damage in Women: The Impacts of Advertising Aesthetic Procedures on Social Networks

Kellyanne Limoeiro Bernardo

Acadêmica do curso de Direito pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Manaus/AM.

Resumo: A presente pesquisa analisa a responsabilidade civil pelo dano estético em mulheres, considerando os impactos da publicidade de procedimentos estéticos nas redes sociais. O estudo foi desenvolvido por meio de revisão de literatura de caráter qualitativo e descritivo, utilizando bases acadêmicas e jurídicas para selecionar artigos, dissertações, legislações e jurisprudências pertinentes ao tema. Os resultados evidenciam que a publicidade digital exerce forte poder persuasivo sobre o comportamento de mulheres, induzindo ao consumo de procedimentos que, em muitos casos, geram sequelas permanentes. Verificou-se que a legislação brasileira, especialmente o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, somada às normativas do Conselho Federal de Medicina, CONAR e Anvisa, estabelece parâmetros importantes para a regulação e responsabilização. A jurisprudência, por sua vez, tem reconhecido a autonomia do dano estético em relação ao dano moral, consolidando a possibilidade de reparação cumulativa. Conclui-se que a proteção da dignidade feminina exige arcabouço normativo e regulatório mais efetivo.

Palavras-chave: responsabilidade civil; dano estético; publicidade digital; influenciadores; direitos da mulher.

Abstract: This research analyzes the civil liability for aesthetic damage in women, considering the impacts of advertising aesthetic procedures on social networks. The study was developed through a qualitative and descriptive literature review, using academic and legal bases to select articles, dissertations, legislation and jurisprudence relevant to the theme. The results show that digital advertising exerts a strong persuasive power on woman behavior, inducing the consumption of procedures that, in many cases, generate permanent sequelae. It was found that the Brazilian legislation, especially the Civil Code and the Consumer Protection Code, added to the regulations of the Federal Council of Medicine, CONAR and Anvisa, establishes important parameters for regulation and accountability. Jurisprudence, in turn, has recognized the autonomy of aesthetic damage in relation to moral damage, consolidating the possibility of cumulative reparation. It is concluded that the protection of women's dignity requires a more effective normative and regulatory framework.

Keywords: civil liability; aesthetic damage; digital advertising; influencers; women's rights.

INTRODUÇÃO

A responsabilidade civil representa um dos pilares essenciais do Direito, especialmente por tratar da reparação de danos que comprometem a dignidade e a

DOI: 10.47573/aya.5379.3.9.29

integridade da pessoa humana. No cenário contemporâneo, a busca pela estética ideal tem se intensificado, impulsionada pela ampla exposição de padrões de beleza nas redes sociais. Esse fenômeno revela a necessidade de refletir sobre os limites éticos e jurídicos que envolvem a promoção e a execução de procedimentos estéticos, bem como os impactos que essas práticas geram sobre a vida e a saúde das mulheres.

Com o crescimento da publicidade digital e o aumento da influência exercida por criadores de conteúdo nas plataformas virtuais, observa-se uma transformação significativa na forma como os consumidores percebem e consomem serviços ligados à aparência física. Essa nova dinâmica de comunicação cria um ambiente de vulnerabilidade, no qual a busca por resultados rápidos e a promessa de perfeição estética podem levar à ocorrência de danos físicos e emocionais de natureza irreversível, despertando o interesse jurídico sobre a reparação do chamado dano estético.

A presente pesquisa tem como objeto de estudo a responsabilidade civil decorrente de danos estéticos causados pela publicidade de procedimentos estéticos nas redes sociais, com enfoque na vulnerabilidade feminina frente à influência midiática. O problema de pesquisa busca compreender de que forma o ordenamento jurídico brasileiro responde à crescente exposição das mulheres a riscos decorrentes da propaganda de tratamentos e cirurgias estéticas, bem como quais são os instrumentos legais disponíveis para garantir a reparação integral desses danos.

O objetivo geral consiste em analisar a responsabilidade civil pelo dano estético ocasionado pela publicidade digital de procedimentos estéticos, observando a atuação de influenciadores, clínicas e profissionais de saúde nesse contexto. Como objetivos específicos, a pesquisa propõe: identificar as bases normativas aplicáveis à responsabilização civil; examinar a atuação das entidades reguladoras e de autorregulação publicitária; e discutir os reflexos sociais, éticos e jurídicos das práticas publicitárias voltadas ao público feminino.

Metodologicamente, trata-se de uma revisão de literatura de natureza qualitativa e descritiva, baseada em estudos científicos, legislações, jurisprudências e normativas recentes. Foram analisadas produções acadêmicas e documentos institucionais que abordam a relação entre responsabilidade civil, publicidade digital e direitos da mulher, permitindo compreender o estado atual da discussão e as lacunas existentes na proteção jurídica.

A estrutura do estudo foi organizada em quatro partes principais. Após esta introdução, apresenta-se a seção metodológica, que descreve o percurso de coleta e análise das fontes utilizadas. Em seguida, são expostos os resultados obtidos e a discussão crítica dos dados, com base nas categorias temáticas identificadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam as conclusões do estudo e sugerem caminhos para aprimoramento das políticas jurídicas e comunicacionais voltadas à proteção da integridade feminina frente à publicidade digital.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão de literatura de caráter qualitativo e descritivo, voltada à análise da responsabilidade civil pelo dano estético em mulheres diante da publicidade de procedimentos estéticos nas redes sociais. Esse tipo de estudo busca reunir, sistematizar e discutir as produções científicas, legislações, jurisprudências e normativas relacionadas ao tema, permitindo identificar os avanços teóricos e práticos já consolidados, bem como as lacunas ainda existentes.

A metodologia da pesquisa ocorre por meio de uma estratégia de busca bibliográfica, onde foi elaborada a partir da definição de descritores em língua portuguesa relacionados ao objeto de estudo, incluindo termos centrais como: responsabilidade civil, dano estético, mulheres, publicidade digital, influenciadores digitais, procedimentos estéticos e redes sociais. Para ampliar os resultados e refinar as combinações, foram utilizados operadores booleanos, de modo a garantir maior precisão na recuperação das obras.

Assim, foram aplicados os seguintes comandos: “E”, “OU” e “NÃO”. O operador “E” foi utilizado para associar termos, restringindo os resultados a documentos que abordassem simultaneamente os temas (exemplo: responsabilidade civil e dano estético). O operador “OU” foi empregado para incluir sinônimos ou variações semânticas (exemplo: procedimentos estéticos OU cirurgias plásticas). Já o operador “NÃO” foi aplicado para excluir estudos que, embora relevantes em aparência, tratavam de contextos não vinculados ao objeto de pesquisa (exemplo: dano estético NÃO veterinário).

As buscas foram realizadas em bases de dados acadêmicas e jurídicas de reconhecida relevância, incluindo: SciELO (Scientific Electronic Library Online), Google Acadêmico, Periódicos CAPES/MEC, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Revista Jurídica Luso- Brasileira, Plataforma JusBrasil, além de sites institucionais oficiais, como o Conselho Federal de Medicina (CFM), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Planalto Federal para consulta de Leis e Decretos. Também foram analisadas jurisprudências disponibilizadas pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) e pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), as quais tratam da reparação de dano estético e responsabilidade civil.

Os critérios de inclusão definidos para a pesquisa compreenderam: (i) artigos científicos, dissertações, teses, monografias, relatórios institucionais e obras literárias publicados entre os anos de 2015 e 2025, período escolhido por representar a intensificação da influência digital na divulgação de procedimentos estéticos; (ii) legislações e normativas atualizadas referentes à responsabilidade civil, publicidade e saúde; (iii) jurisprudências brasileiras que consolidam entendimentos sobre dano estético e publicidade enganosa; e (iv) publicações em língua portuguesa, considerando a aplicabilidade direta ao ordenamento jurídico brasileiro.

Foram excluídos os trabalhos que: (i) não apresentavam relação direta com os conceitos de responsabilidade civil, dano estético ou publicidade digital; (ii) não possuíam base científica ou relevância jurídica; (iii) estavam duplicados em diferentes bases; e (iv) textos opinativos ou de caráter estritamente jornalístico sem fundamentação doutrinária ou normativa.

O processo de busca e seleção dos materiais seguiu as etapas de: (i) identificação dos descritores e operadores booleanos adequados; (ii) pesquisa inicial nas bases selecionadas; (iii) leitura de títulos, resumos e palavras-chave para triagem preliminar; (iv) leitura completa dos textos que se enquadraram nos critérios estabelecidos; (v) organização das obras em fichamentos, destacando autor, ano, objetivo, metodologia, resultados principais e contribuições para a discussão do tema.

Os resultados da pesquisa foram organizados em quadros analíticos e categorizados em quatro eixos temáticos principais: (i) Doutrina e produção acadêmica sobre responsabilidade civil e dano estético; (ii) Jurisprudência consolidada nos tribunais superiores e estaduais; (iii) Legislação e normas regulatórias aplicáveis ao tema; (iv) Impactos sociais e jurídicos da publicidade digital de procedimentos estéticos em mulheres. Essa categorização permitiu uma análise comparativa e crítica, articulando os aspectos jurídicos, éticos e sociais envolvidos.

A RESPONSABILIDADE CIVIL PELO DANO ESTÉTICO EM MULHERES DIANTE DA PUBLICIDADE DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NAS REDES SOCIAIS

Para os resultados da pesquisa, foi elaborado uma tabela integrativa, a Tabela 1, a qual apresenta uma síntese comparativa entre as principais obras acadêmicas, legislações, jurisprudências e normativas que abordam a responsabilidade civil pelo dano estético em mulheres diante da publicidade de procedimentos estéticos nas redes sociais.

O objetivo da tabela é organizar de forma sistemática as contribuições encontradas, destacando não apenas os enfoques centrais de cada documento, mas também as considerações mais relevantes acerca da temática. Assim, evidencia-se a complementaridade entre doutrina, jurisprudência e legislação, permitindo uma visão integrada do campo de estudo e apontando para a necessidade de um tratamento jurídico mais protetivo e sensível à vulnerabilidade feminina frente às imposições estéticas veiculadas digitalmente.

Tabela 1 – Síntese comparativa entre as principais obras acadêmicas, legislações, jurisprudências e normativas.

Autor / Ano	Contribuição Principal	Considerações sobre a Temática
Carrion (2022)	Analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade de procedimentos estéticos.	Evidencia a vulnerabilidade da mulher diante da indução digital, reforçando a necessidade de responsabilização solidária.
Mangueira (2025)	Discute o impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e a responsabilidade civil dos influenciadores.	Reforça que a publicidade cria padrões ilusórios de consumo, mascarando riscos e promovendo práticas abusivas.

Autor / Ano	Contribuição Principal	Considerações sobre a Temática
Lima (2022)	Foca na regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos em redes sociais.	Ressalta a ausência de normas específicas e a importância da regulação clara para proteger consumidoras.
Freitas; Oliveira (2023)	Examina a responsabilidade civil médica em casos de danos estéticos.	Defende a reparação autônoma do dano estético, com foco nas sequelas permanentes e na autoestima da vítima.
Trinca; Bezerra (2024)	Debate a pressão estética como afronta aos direitos fundamentais da mulher.	Mostra que a publicidade de procedimentos estéticos perpetua desigualdades e pressiona mulheres a se submeterem a riscos.
Silva (2023)	Analisa agravos à saúde por procedimentos estéticos eletivos influenciados pela mídia.	Expõe o aumento de complicações médicas em mulheres induzidas por publicidade digital de beleza.
Brasil (1990) – CDC	Regulamenta o direito à informação e a vedação à publicidade enganosa.	Fornece base jurídica para responsabilizar influenciadores e clínicas por práticas publicitárias abusivas.
Brasil (2002) – CC	Dispõe sobre responsabilidade civil e reparação de danos (arts. 186, 187 e 927).	Fundamenta a indenização por dano estético e permite sua cumulação com dano moral.
STJ (2009) – Súmula 387	Admite a cumulação de dano moral e dano estético.	Consolida o entendimento de que o dano estético é autônomo e merece reparação integral.
CFM (2023; 2024)	Define regras éticas para publicidade médica e proíbe “antes e depois”.	Protege consumidores de práticas enganosas que influenciam na decisão por procedimentos estéticos.
CONAR (2024)	Regula práticas publicitárias, incluindo atuação de influenciadores digitais.	Estabelece parâmetros para impedir abusos em campanhas de estética.
MP-PI (2022)	Afirma responsabilidade solidária de influenciadores digitais por produtos divulgados.	Estende o entendimento do CDC para o contexto digital, reforçando a proteção da consumidora.
TJDFT (2022)	Explica a autonomia entre dano material, moral e estético.	Reforça a importância da reparação diferenciada e cumulativa dos danos sofridos pelas mulheres.
Anvisa (2023; 2024)	Regulamenta produtos cosméticos e procedimentos estéticos.	Amplia o controle estatal sobre riscos à saúde em produtos amplamente divulgados em redes sociais.
Barbosa (2025)	Analisa julgados do STJ sobre dano estético.	Ressalta a evolução jurisprudencial e o reconhecimento ampliado da reparação estética autônoma.

Fonte: autora, 2025.

A análise da Tabela 1 permite observar que Carrion (2022) e Mangueira (2025) destacam o papel determinante dos influenciadores digitais na indução de práticas de consumo estético, revelando que a publicidade exerce forte poder persuasivo sobre mulheres e pode gerar danos irreversíveis. Esses trabalhos reforçam que a responsabilidade civil deve alcançar não apenas os profissionais da saúde, mas também aqueles que, ao promover procedimentos em redes sociais, contribuem para a sua banalização.

Lima (2022) evidencia a lacuna regulatória existente no Brasil quanto à publicidade digital de procedimentos estéticos, ressaltando a importância de normas específicas que coíbam práticas abusivas. Esse ponto dialoga com os estudos de Freitas e Oliveira (2023), que analisam a reparação civil em casos de danos estéticos, destacando a necessidade de reconhecer a autonomia do dano estético em relação ao dano moral.

No mesmo sentido, Trinca e Bezerra (2024) abordam a dimensão social do problema, enfatizando que a pressão estética constitui uma afronta aos direitos fundamentais das mulheres, já que as submete a padrões excludentes. Essa crítica é reforçada por Silva (2023), que alerta para os impactos na saúde física e mental decorrentes da busca por procedimentos incentivados pela mídia digital, ampliando o debate para além do campo jurídico.

A legislação brasileira, representada pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e pelo Código Civil (Brasil, 2002), fornece instrumentos sólidos para a responsabilização em casos de publicidade enganosa e danos estéticos. Tais dispositivos são fortalecidos pela Súmula 387 do STJ (2009), que admite a cumulação de indenizações, consolidando a visão protetiva da jurisprudência nacional.

O papel das entidades reguladoras também se mostra relevante. As resoluções do Conselho Federal de Medicina (CFM, 2023; 2024) proíbem práticas publicitárias enganosas, como imagens de “antes e depois”, enquanto o CONAR (2024) reforça a autorregulação da publicidade, impondo parâmetros éticos à atuação dos influenciadores. Essas medidas evidenciam esforços institucionais para frear abusos e proteger a integridade das consumidoras. Na mesma linha, o Ministério Público do Piauí (2022) reconhece a responsabilidade solidária dos influenciadores digitais, ampliando a interpretação da legislação consumerista para a esfera das redes sociais. O TJDFT (2022), por sua vez, reforça a autonomia do dano estético em relação ao dano moral e material, garantindo maior efetividade às reparações judiciais.

Dessa forma, os achados comparativos revelam um consenso entre a doutrina, a jurisprudência e a legislação no sentido de que o dano estético, sobretudo em mulheres, é um fenômeno agravado pela publicidade em redes sociais, devendo ser enfrentado por meio de um arcabouço jurídico sólido, regulamentação efetiva e práticas éticas de comunicação.

CONSTRUÇÃO JURÍDICA EM TORNO DO DANO ESTÉTICO

A análise cuidadosa das obras e das legislações que foram escolhidas para este estudo revela de forma clara que a responsabilidade civil relacionada ao dano estético em mulheres, especificamente no âmbito da publicidade digital que promove procedimentos estéticos, é um campo que está se consolidando cada vez mais tanto no que diz respeito à doutrina quanto à jurisprudência. Essa evolução demonstra um interesse crescente e uma efetiva formulação legal sobre a temática, refletindo a necessidade de proteção das vítimas de danos estéticos dentro desse contexto publicitário (Carrion, 2022; Mangueira, 2025).

O crescimento exponencial das redes sociais, que atuam como poderosas ferramentas de influência nos padrões estéticos e de beleza, resultou em uma mudança significativa na maneira como as pessoas consomem estética, tornando essa prática algo habitual e quase rotineiro. Nesse cenário, as escolhas relacionadas à realização de procedimentos estéticos estão quase sempre vinculadas à promoção que se faz por meio da publicidade, que exerce um papel fundamental na formação dessas decisões. Nesse contexto, é importante ressaltar que a responsabilidade civil não deve ser limitada apenas ao erro médico, mas sim deve ser entendida de maneira mais ampla, abrangendo todas as entidades e indivíduos como clínicas, influenciadores e todos os outros participantes que fazem parte do processo de comunicação (Carrion, 2022; Mangueira, 2025). Assim, a análise da responsabilidade civil requer uma visão que considere todos os aspectos e atores que têm um papel significativo dentro desse sistema interligado.

Constata-se que o desenvolvimento das normas jurídicas que cercam o conceito de dano estético passou por uma evolução significativa, levando ao reconhecimento de sua autonomia em relação ao dano moral. Esse avanço é claramente evidenciado pela existência da Súmula 387, elaborada pelo Superior Tribunal de Justiça, que reforça essa distinção e liberdade do dano estético em seu tratamento legal. Essa consolidação da jurisprudência, que se refere à interpretação e aplicação consistente das leis por parte dos tribunais, representa um ponto significativo na proteção dos direitos individuais, uma vez que ela não apenas amplia as possibilidades de reparação para os cidadãos que se sentem prejudicados, mas também reconhece e valoriza a integridade física e estética como um aspecto fundamental e essencial do direito à personalidade de cada indivíduo. Essa valorização destaca a importância de respeitar e preservar não apenas a saúde física, mas também a aparência estética, reconhecendo- as como direitos que devem ser defendidos e respeitados dentro do ordenamento jurídico. A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, no ano de 2022, reforça e apoia essa perspectiva ao estabelecer que o dano estético é passível de indenização, mesmo na ausência de evidências que comprovem uma diminuição na capacidade de trabalho do indivíduo afetado. Esse reconhecimento evidencia que a lesão em questão vai além dos aspectos financeiros e patrimoniais, abrangendo também a dignidade inerente à pessoa humana, que deve ser preservada e respeitada. Consequentemente, fica claro que a reparação por danos estéticos é uma questão

que diz respeito não apenas ao patrimônio, mas também à honra e integridade do ser humano.

No que diz respeito ao âmbito legislativo, é importante destacar que tanto o Código Civil como o Código de Defesa do Consumidor estabelecem os fundamentos essenciais que orientam a responsabilização em situações em que há publicidade enganosa ou quando ocorre a omissão de riscos relevantes. O artigo 927 do Código Civil, ao estipular a responsabilidade de reparar os danos causados, está relacionado aos artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbem práticas abusivas no que diz respeito à publicidade e, além disso, estabelecem a responsabilidade solidária entre todos os participantes da cadeia de consumo. Essa interconexão entre as legislações visa garantir uma proteção mais ampla aos consumidores, assegurando que aqueles que fazem parte do processo de consumo não apenas respeitem os direitos dos consumidores, mas também sejam responsabilizados de maneira conjunta em casos de danos ou práticas enganosas.

Dessa forma, o equilíbrio nas relações de consumo é promovido, refletindo o compromisso legislativo em coibir abusos e proteger os direitos do consumidor de maneira eficaz. Essa análise possibilita a inclusão dos influenciadores digitais e das plataformas digitais como partes responsáveis, juntamente com outros, pelos prejuízos que podem surgir em decorrência da incitação à realização de procedimentos estéticos. Essa responsabilidade é fundamentada nas legislações e diretrizes brasileiras estabelecidas em 1990 e 2002.

Ademais, a regulação com foco na ética exerce uma função essencial e crucial na supervisão e no controle das práticas publicitárias. O Conselho Federal de Medicina, através da Resolução nº 2.336/2023, definiu de forma precisa os limites relacionados à exibição de imagens em plataformas de redes sociais. Essa nova norma proíbe especificamente a prática de compartilhar imagens que mostrem o antes e o depois de procedimentos, uma vez que essa estratégia é considerada capaz de criar e alimentar expectativas que não correspondem à realidade dos consumidores, levando-os a acreditar em resultados que podem não ser alcançáveis. O Manual de Publicidade Médica, publicado pelo Conselho Federal de Medicina em 2024, vem a acrescentar informações relevantes a esse contexto ao recomendar que a maneira como a comunicação é feita deve ser baseada em dados técnicos e científicos. Além disso, essa orientação busca minimizar a utilização de aspectos que possam explorar vulnerabilidades emocionais, com uma atenção especial às mulheres, que muitas vezes estão em situações mais vulneráveis. Dessa forma, o manual busca promover uma publicidade que respeite a dignidade dos indivíduos e que utilize informações precisas e objetivas. Essas diretrizes evidenciam uma preocupação clara por parte da instituição em relação ao impacto que a comunicação digital pode ter no setor da saúde. Essa atenção reflete a necessidade de monitorar e compreender como as interações e informações disseminadas nesse ambiente digital influenciam o bem-estar e a segurança da população.

Entretanto, ainda existe uma deficiência normativa que diz respeito à atuação direta dos influenciadores digitais no ambiente virtual. Essa falta de regulamentação específica para esse grupo pode gerar incertezas sobre as responsabilidades

e limites que esses profissionais possuem em suas atividades online. Portanto, essa lacuna ainda se mantém, sem que haja um conjunto claro de diretrizes que orientem a prática desses influenciadores na esfera digital. Apesar de o CONAR, que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, ter criado um Código de Autorregulamentação Publicitária que busca estabelecer diretrizes e normas éticas destinadas à elaboração de campanhas publicitárias no ambiente digital, é importante destacar que a falta de uma legislação específica enfraquece a capacidade de responsabilizar adequadamente esses envolvidos. Essa situação implica que, mesmo com as orientações éticas em vigor, os responsáveis pelas campanhas podem não enfrentar consequências adequadas em caso de práticas inadequadas ou irregulares.

Conforme aponta Lima (2022), a promoção de procedimentos estéticos por meio das redes sociais se encontra atualmente em uma situação de incerteza normativa, caracterizada por uma falta de regulamentação clara. Nesse contexto, as práticas desse setor são predominantemente controladas pela autorregulação do mercado, ou seja, são as próprias empresas que tentam estabelecer regras e limites, ao invés de haver uma imposição de normas por parte do Estado. Essa realidade resulta em uma diminuição significativa da eficácia das medidas destinadas a proteger os consumidores, que ficam vulneráveis a informações e abordagens que podem não atender adequadamente às suas necessidades de segurança e consciência sobre os serviços oferecidos.

No âmbito da doutrina, especialistas como Trinca e Bezerra, em sua publicação de 2024, ressaltam a importância da pressão social que incide sobre as mulheres, caracterizando-a como um aspecto fundamental a ser considerado nas discussões pertinentes a esse tema. A pressão exercida, que é ainda mais intensificada pela forma como a publicidade promove procedimentos estéticos, estabelece um ciclo de vulnerabilidade que vai além do simples âmbito individual. Esse fenômeno, por sua vez, configura-se como uma séria afronta aos direitos fundamentais que estão relacionados à igualdade e à dignidade humana. Dessa forma, a discussão a ser realizada deve englobar não apenas os aspectos legais e jurídicos, mas também considerar de maneira abrangente as questões sociais e culturais que estão envolvidas. Isso é fundamental, uma vez que a publicidade desempenha um papel significativo na manutenção e na perpetuação das desigualdades de gênero que existem em nossa sociedade.

Um outro aspecto que foi objeto de discussão diz respeito aos potenciais riscos à saúde que podem surgir em função da influência exercida pelos meios de comunicação. Essa questão é bastante relevante, uma vez que a exposição constante a imagens e narrativas veiculadas pela mídia pode ter consequências significativas no bem-estar físico e psicológico das pessoas. Silva (2023) destaca que um número significativo de mulheres opta por realizar procedimentos estéticos eletivos, muitas vezes sem possuir as informações necessárias sobre os riscos envolvidos e as possíveis consequências decorrentes dessas escolhas. Essa falta de informação adequada pode levar a complicações severas e indesejadas.

Esse fenômeno apresenta uma evidência clara da inadequação em cumprir com a obrigação de fornecer informações adequadas, a qual se configura como um dos princípios fundamentais que estruturam o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A ausência de informações que sejam claras e precisas, dentro deste contexto específico, torna ainda mais evidente a importância de se promover um processo de reparação civil, além de ressaltar a necessidade de uma análise crítica e atenta acerca da publicidade no meio digital. Essa situação implica que tanto os consumidores quanto as autoridades precisam estar cientes da relevância de informações adequadas para que se possa garantir um ambiente mais transparente e justo nas interações comerciais online.

A participação de instituições que exercem funções de controle, como é o caso da Anvisa, que é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, traz para o debate uma camada adicional de regulamentação que é bastante relevante. Essa presença regulatória não só influencia as discussões, mas também estabelece diretrizes e parâmetros que devem ser respeitados, promovendo assim um maior rigor no gerenciamento e na supervisão de questões relacionadas à saúde e ao bem-estar da população. As resoluções que foram estabelecidas para os anos de 2023 e 2024 e que têm como foco a regulamentação de produtos cosméticos, assim como de procedimentos estéticos, evidenciam uma preocupação crescente em relação à segurança dos consumidores.

Essa inquietação surge especialmente em virtude do aumento significativo na venda de produtos e na promoção de técnicas que são divulgadas nas redes sociais. Este cenário demonstra a necessidade de supervisão e controle apropriados para garantir que os consumidores estejam protegidos frente a práticas que podem não seguir padrões de segurança adequados. Esse movimento ilustra de maneira clara a relação intrínseca que existe entre os temas de saúde pública, a responsabilidade civil e a ética na publicidade. Essa relação destaca, de forma contundente, a importância da implementação de estratégias que sejam integradas e que busquem garantir a proteção dos direitos da consumidora. Tais medidas são fundamentais para assegurar que as práticas publicitárias respeitem e considerem a saúde das pessoas, além de promover a responsabilidade das empresas em suas ações.

A Evolução da Jurisprudência no Caso

A obra de Barbosa, publicada em 2025, traz uma análise detalhada sobre os julgados proferidos pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) e evidencia a evolução desse entendimento jurisprudencial ao longo do tempo, destacando a relevância do reconhecimento do dano estético como uma categoria que possui autonomia própria, desvinculando-se de outras formas de dano. Essa alteração de paradigma revela que os tribunais superiores estão cientes da seriedade desse tipo de dano, especialmente quando relacionado ao universo feminino, onde a aparência e estética são valorizadas de maneira significativa pela sociedade. Ao expandir o escopo da reparação, a jurisprudência se posiciona de forma a atender a uma necessidade social que existe de maneira significativa, ao mesmo tempo em que reforça a proteção dedicada às mulheres em face de práticas que configuram abusos. Essa

ação não apenas reconhece, mas também valida as preocupações que têm sido levantadas em relação a essas questões, garantindo que medidas corretivas sejam implementadas para oferecer maior segurança e apoio às vítimas.

É igualmente importante considerar a posição institucional que ocupa o Ministério Público, como evidenciado no estudo realizado pelo Ministério Público do Piauí em 2022. Essa pesquisa reconhece a existência de uma responsabilidade solidária por parte dos influenciadores digitais, especialmente quando estes promovem serviços de maneira não transparente. Esse fato ressalta a necessidade de um maior cuidado e clareza nas práticas de publicidade e promoção na esfera digital, visando assegurar a responsabilidade e a ética no consumo de informações e serviços pelos cidadãos. Esse ponto de vista expande significativamente o escopo em que a responsabilidade civil se aplica, deixando claro que a publicidade realizada no meio digital não deve ser vista apenas como uma simples manifestação de opinião, mas como uma atividade comercial que está regulada e, consequentemente, sujeita a diversas implicações e consequências jurídicas. Compreender esse aspecto é fundamental para garantir que a defesa dos direitos da consumidora se torne realmente eficaz e funcione de maneira adequada.

Considerando o cenário apresentado, observa-se que as múltiplas ferramentas normativas, assim como os diferentes enfoques acadêmicos, se alinham de forma significativa na defesa dos direitos da mulher, especialmente no que tange à questão do dano estético que ela possa sofrer. Entretanto, existem diversas discordâncias em relação à efetividade das medidas atuais que estão em vigor, uma vez que a falta de uma legislação que seja específica para regulamentar a publicidade digital relacionada a procedimentos estéticos provoca uma sensação de insegurança jurídica no setor. Esse cenário de incerteza pode dificultar a compreensão e a confiança tanto por parte dos profissionais que atuam nessa área quanto dos consumidores que buscam informações sobre esses serviços. Essa lacuna que se apresenta ressalta de forma clara a grande necessidade de implementação de políticas públicas e de legislações adequadas que possam acompanhar de forma eficaz a evolução constante da tecnologia. Além disso, essas políticas devem estar em sintonia com as transformações sociais que ocorrem ao nosso redor, promovendo assim um alinhamento entre o direito e as novas realidades que surgem em decorrência dessas mudanças.

Dessa forma, a análise detalhada evidencia que a temática da responsabilidade civil relacionada ao dano estético que afeta as mulheres no âmbito da publicidade digital é uma questão de múltiplas dimensões. Esse assunto abrange aspectos diversos, incluindo a doutrina jurídica, a legislação pertinente, as decisões judiciais tomadas a respeito e, ainda, as normas de regulação ética que buscam orientar e normatizar esses casos. A identificação da fragilidade das mulheres sob a forte influência da mídia é fundamental para entender a seriedade dessa questão. Essa vulnerabilidade gerada pela constante exposição e pelos padrões impostos pela imprensa é um aspecto crucial que deve ser levado em consideração para se ter uma visão clara da extensão e das consequências desse problema. As análises das contribuições realizadas indicam uma urgente necessidade de se estabelecer um

conjunto de normas mais sólido e abrangente, que vise a fortalecer a proteção da dignidade, a saúde e a integridade física das mulheres, especialmente em face da exploração comercial da sua imagem e do seu corpo, que é cada vez mais evidente nas redes sociais. Esse fortalecimento é crucial para garantir que as mulheres não sejam submetidas a situações de desrespeito e objetificação, promovendo, assim, um ambiente virtual mais seguro e respeitoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa permitiu compreender que a responsabilidade civil pelo dano estético em mulheres, quando relacionado à publicidade de procedimentos estéticos nas redes sociais, constitui um campo de estudo que ultrapassa a dimensão jurídica tradicional. Trata-se de um fenômeno que dialoga com aspectos sociais, culturais e éticos, em que a influência midiática exerce papel determinante sobre decisões de consumo e sobre a forma como a estética é percebida e valorizada na sociedade contemporânea.

Ao longo da análise, foi possível identificar que o dano estético assume caráter autônomo e merece ser tratado como tal, principalmente quando afeta a autoestima, a imagem e a dignidade da mulher. Essa constatação fortalece a ideia de que a reparação deve ser integral e não limitada a danos materiais ou morais, assegurando maior efetividade à tutela dos direitos da personalidade.

A pesquisa também demonstrou que a publicidade digital atua como um agente catalisador da vulnerabilidade feminina, estimulando padrões irreais de beleza e incentivando a realização de procedimentos que, em muitos casos, podem resultar em sequelas permanentes. Esse cenário exige uma resposta firme do ordenamento jurídico, de modo a equilibrar a liberdade publicitária com a proteção da saúde e da dignidade da mulher.

Outro aspecto relevante foi a constatação de que, apesar de existirem legislações e normativas que tangenciam o tema, ainda há lacunas na regulamentação específica da publicidade de procedimentos estéticos em redes sociais. Essa ausência de normatização clara fragiliza a segurança jurídica e permite que práticas abusivas continuem a ocorrer, gerando danos que poderiam ser evitados com maior rigor regulatório.

Do ponto de vista institucional, a atuação de órgãos reguladores e entidades profissionais aponta para um esforço de controle e prevenção, mas ainda insuficiente diante da velocidade das transformações digitais. Isso reforça a necessidade de políticas públicas mais eficazes e de um acompanhamento constante das novas dinâmicas de comunicação e consumo que surgem nas plataformas digitais.

A pesquisa revelou ainda que a construção de um arcabouço jurídico sólido depende da integração entre doutrina, jurisprudência e normas regulatórias, de forma que todas caminhem no mesmo sentido: garantir a proteção efetiva da mulher contra os danos estéticos provocados por influências midiáticas abusivas. Essa integração é fundamental para a consolidação de um sistema mais justo e coerente com a realidade social.

Em síntese, pode-se afirmar que a responsabilidade civil pelo dano estético em mulheres, no contexto da publicidade digital, deve ser tratada como prioridade dentro do campo jurídico e social. O tema envolve não apenas a reparação de danos já ocorridos, mas, sobretudo, a necessidade de prevenção e conscientização, buscando reduzir a exposição de mulheres a riscos desnecessários e assegurar o respeito à sua integridade física e psicológica.

Dessa forma, este estudo contribui para ampliar o debate acadêmico e prático, oferecendo subsídios que podem orientar futuras pesquisas, legislações mais específicas e práticas regulatórias mais eficazes. O enfrentamento do problema requer um olhar multidisciplinar, atento às transformações sociais, às novas tecnologias e, principalmente, às condições de vulnerabilidade que ainda marcam a experiência feminina no campo da estética e da publicidade digital.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **RDC nº 906/2024 (produtos cosméticos alisantes capilares) e IN nº 220/2023 (lista de ativos permitidos) — contexto regulatório de segurança de procedimentos e cosméticos divulgados online**. 2024/2023. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt- br/assuntos/noticias-anvisa/2025/alisamento-seguro-operacao-fiscaliza-fabricantes-de- alisantes-irregulares. Acesso em: 16/09/2025.

ANVISA. **RDC nº 907/2024 — diretrizes sobre higiene pessoal, cosméticos e perfumes (regras e definições)**. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt- br/assuntos/educacaoepesquisa/webinar/servicos/arquivos/Irregularidadesrelacionadasaosprod utosSidarta.pdf. Acesso em: 16/09/2025.

BARBOSA, L. L. **Análise de julgados do STJ (2023): reconhecimento autônomo do dano estético.** Leitura, Escrita e Voz, 2025. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/4614. Acesso em: 16/09/2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil)**. 2002. (Arts. 186, 187, 927 e 949 sobre responsabilidade civil e dano estético). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 16/09/2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).** Estabelece princípios e direitos para o uso da internet. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15/09/2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).** Dispõe sobre a proteção do consumidor. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 15/09/2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça (STJ).** Jurisprudência sobre dano estético autônomo (repositório; inclui referência à Súmula n. 387/

STJ). 2025. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=dano+estético+autônomo. Acesso em: 16 set. 2025.

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, ano 8, n. 4, p. 457-490, 2022. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 15/09/2025.

CONAR — CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (edição 2024)**. 2024. https://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf. Acesso em: 16/09/2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; CRMs. **Manual de Publicidade Médica (atualizado à Resolução CFM 2.336/2023).** 2024. Disponível em: https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf. Acesso em: 16/09/2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.336/2023: Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas (inclui regras para redes sociais e imagens de "antes e depois")**.2023. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2336_2023.pdf. Acesso em: 16/09/2025.

FREITAS, S. O.; OLIVEIRA, Í. L. **A responsabilidade civil médica em casos de danos estéticos.** Revista Vox, n. 16, p. 25-45, 2023. Disponível em: https://www.fadileste.edu.br/revistavox/index.php/revistavox/article/view/56. Acesso em: 15/09/2025.

LIMA, Maria Souza de Matos. **A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais.** Monografia (Graduação) — UFOP, 2022. Disponível em: https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175. Acesso em: 15/09/2025.

MANGUEIRA, Fernanda da Silva. **O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e a responsabilidade civil dos influenciadores.** REASE, v. 11, n. 4, 2025. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18549. Acesso em: 15/09/2025.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO PIAUÍ. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** Artigo institucional, 2022. Disponível em: https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil- dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-serviços-divulgados-nas-redes-sociais.pdf.Acesso em: 16/09/2025.

REASE (org.). **Publicidade nas redes sociais: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** REASE, v. 11, n. 4, 2025. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18649. Acesso em: 16/09/2025.

SILVA, Thawane Ketlly de Farias. **Agravos à saúde por cirurgias e procedimentos estéticos eletivos: uma análise a partir das mídias sociais.** Monografia (Saúde Coletiva) — UnB, 2023. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/36861/1/2023_ThawaneKetllyDeFariasSilva_tcc.pdf. Acesso em: 15/09/2025.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Súmula nº 387: "É lícita a cumulação das indenizações de dano estético e dano moral".** 2009. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas- 2013_35_capSumula387.pdf. Acesso em: 16/09/2025.

TJDFT. **Dano material, dano moral e dano estético (cartilha explicativa).** 2022. Disponível em: https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito- facil/edicao-semanal/dano-material-dano-moral-e-dano-estetico. Acesso em: 16/09/2025.

TRINCA, Isabella Barretto; BEZERRA, Camila Museti. **A pressão social pela beleza da mulher: uma afronta aos direitos humanos e fundamentais.** Revista de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Direito de Franca, 2024. Disponível em: https://revista.direitofranca.br/index.php/icfdf/article/view/1619. Acesso em: 15/09/2025.