



QUALIS
A2



A PUBLICIDADE MÉDICA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL POR INFORMAÇÕES ENGANOSAS E ABUSIVAS¹

MEDICAL ADVERTISING FOR AESTHETIC PRODUCES: AN ANALYSIS OF CIVIL FOR MISLEADING AN ABUSIVE INFORMATION

Giulia Moreira RAMOS

Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS)

E-mail: giuliaramos@unitins.br

ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-2517-2745>

Karine Alves Gonçalves MOTA

Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS)

E-mail: karine.ag@unitins.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6820-470X>

174

RESUMO

Com o advento da internet, observou-se um aumento expressivo no mercado da beleza, especialmente devido a divulgação de procedimentos estéticos em redes sociais, muitas vezes, acompanhada de promessas de resultados imediatos, ausência de riscos e garantias irreais de satisfação. Tal cenário suscita importantes reflexões acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor, que pode ser induzido a erro por informações incompletas, enganosas ou excessivamente persuasivas. Nesse contexto, a presente pesquisa teve por objetivo analisar a responsabilidade e os limites da atuação publicitária no ramo da estética, mediante investigação normativa, doutrinária e jurisprudencial, buscando compreender de que forma o ordenamento jurídico procura conciliar a liberdade do exercício profissional e da atividade publicitária com a efetiva proteção do consumidor. Ao final, concluiu-se que, para a construção de relações de consumo mais equilibradas e harmônicas, a atuação dos profissionais da estética deve observar princípios como a boa-fé, a transparência e a veracidade das informações divulgadas, uma vez que a frustração do resultado prometido ou a ocorrência de danos decorrentes de informações inadequadas ou omissões relevantes ensejam o dever de indenizar.

¹ COMO CITAR: (ABNT): RAMOS, G. M.; MOTA, K. A. G. A Publicidade Médica de Procedimentos Estéticos: Análise da Responsabilidade Civil por Informações Enganosas e Abusivas. **JNT Facit Business and Technology Journal**. Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Setembro de 2026 - Ed. 77. VOL. 02. Págs. 174-195. Disponível: <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: __/__/__.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Procedimentos estéticos. Publicidade. Responsabilidade civil. Vulnerabilidade.

ABSTRACT

The advent of the internet has led to significant growth in the beauty market, driven largely by the promotion of aesthetic procedures on social media—often accompanied by promises of immediate results, claims of zero risk, and unrealistic guarantees of satisfaction. This scenario raises important questions regarding the ethical and legal boundaries of advertising, particularly given consumer vulnerability to being misled by incomplete, deceptive, or overly persuasive information. Against this backdrop, this study aimed to analyze the liability and limits associated with advertising in the aesthetics sector through an examination of statutes, legal doctrine, and case law, seeking to understand how the legal system attempts to balance the freedom to practice a profession and engage in advertising with effective consumer protection. Ultimately, the study concluded that fostering more balanced and harmonious consumer relationships requires aesthetic professionals to adhere to principles such as good faith, transparency, and the accuracy of the information disseminated, as failure to deliver promised results—or the occurrence of harm resulting from inadequate information or significant omissions—gives rise to an obligation to provide compensation.

Keywords: Consumer Protection Code. Aesthetic procedures. Advertising. Civil liability. Vulnerability.

INTRODUÇÃO

A publicidade, intensificada pela expansão dos recursos tecnológicos, passou a exercer papel cada vez mais relevante nas relações de consumo contemporâneas, sobretudo em razão de sua capacidade de influenciar comportamentos e interferir diretamente na formação da vontade do público-alvo. A ampla circulação de informações nos meios digitais, aliada ao uso de estratégias mercadológicas cada vez mais sofisticadas e persuasivas, ampliou significativamente o alcance das mensagens publicitárias e potencializou seus efeitos nas relações consumeristas.

Muito além de simples instrumento de divulgação de produtos e serviços, a atividade publicitária merece atenção e cuidado, tanto dos profissionais que dela se utilizam, na medida em que pode gerar responsabilização quando utilizada de forma incompatível com os deveres de boa-fé objetiva, transparência e veracidade das

informações; quanto do público que a consome, perante os riscos de decisões serem tomadas sem pleno conhecimento das características, limitações e riscos do trabalho ofertado.

No âmbito dos procedimentos estéticos, essa influência torna-se ainda mais sensível. A publicidade voltada ao mercado da beleza, que ultrapassa a mera apresentação de serviços, contribui para a disseminação de padrões idealizados e para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, especialmente em razão da forte carga emocional que envolve a busca por uma aparência socialmente desejável. Portanto, a observância dos deveres de transparência, informação adequada, lealdade e veracidade constitui elemento essencial para assegurar relações de consumo equilibradas, preservar a dignidade do consumidor e evitar danos decorrentes de expectativas indevidamente criadas.

Diante desse cenário, o presente trabalho objetivou responder em que medida a publicidade médica de procedimentos estéticos, quando veiculada de forma enganosa ou abusiva, viola os direitos do consumidor e pode ensejar a responsabilidade civil do profissional médico. Tal propósito é alcançado por meio da diferenciação entre os conceitos de publicidade e propaganda; do exame dos princípios consumeristas aplicáveis à proteção do consumidor diante de práticas potencialmente enganosas e abusivas; da análise dos impactos sociais decorrentes da disseminação de padrões estéticos idealizados; da investigação dos mecanismos éticos preventivos destinados à limitação de condutas publicitárias ilícitas; e da identificação das hipóteses de responsabilização civil dos profissionais envolvidos na veiculação de publicidade irregular no setor estético.

Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, mediante revisão bibliográfica e estudo documental, utilizando legislação, doutrina especializada, resoluções normativas e jurisprudências relacionadas à publicidade em procedimentos estéticos e à tutela do consumidor. O estudo fundamenta-se, especialmente, no Código de Defesa do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e na Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina, além de utilizar entendimentos doutrinários e precedentes jurisprudenciais para examinar as consequências jurídicas da publicidade enganosa e abusiva no setor estético.

DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A publicidade assume papel central nas relações de consumo, sendo reconhecida não apenas como instrumento de divulgação de produtos e serviços, mas

também como meio de influência direta sobre a formação da vontade do consumidor. Destarte, sua relevância jurídica decorre da capacidade de impactar escolhas, moldar comportamentos e, em determinadas circunstâncias, gerar efeitos vinculantes para os fornecedores.

Sob essa perspectiva, Tatiana Moreira (2012, p. 17) observa que o ordenamento jurídico brasileiro não apresenta definições claras e precisas para os conceitos de publicidade e propaganda, razão pela qual essa delimitação conceitual acabou sendo desenvolvida pela doutrina especializada.

Nesse sentido, revela-se necessário delimitar conceitualmente o termo “publicidade”, sobretudo diante de sua frequente confusão com a noção de “propaganda”. Apesar de ambos os institutos serem reconhecidos popularmente como sinônimos por possuírem elementos comuns, representam situações diferentes.

Conforme expõe Castro (2024, p.18 *apud* Dias, 2013, pp. 22-23), a distinção conceitual entre publicidade e propaganda tem origem histórica nos próprios vocábulos. O termo “propaganda” surgiu no âmbito eclesiástico, estando relacionado à Congregação para a Propagação da Fé, com o objetivo de difundir a fé cristã. Durante longo período, essa expressão manteve-se vinculada à disseminação de ideias de cunho religioso, passando, apenas no século XIX, a incorporar também um sentido político, sem perder sua essência de difusão ideológica.

Por outro lado, ainda segundo Castro, nas palavras de Dias, o termo “publicidade” adquiriu, no século XIX, um significado predominantemente econômico, passando a designar a divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios pagos, veiculados sob a responsabilidade de um anunciante e voltados a fins comerciais. Tal evolução está diretamente relacionada à expansão dos meios de comunicação de massa, consolidando a publicidade como instrumento de informação e persuasão em larga escala.

Conclui-se, então, que a principal distinção entre propaganda e publicidade reside em suas finalidades: enquanto a propaganda visa, essencialmente, à difusão de ideias e à promoção de sistemas ideológicos, a publicidade tem como objetivo tornar conhecidos produtos, serviços ou marcas, despertando o interesse do público e incentivando o consumo, além de, eventualmente, associar-se à promoção de estilos de vida.

Não obstante o reconhecimento das distinções conceituais da publicidade para a propaganda, a doutrina não afasta o caráter de complementaridade existente entre ambas. Para Cabral (2003, p. 132), “[...] a publicidade é justamente espécie de

comunicação difusa (social), voltada para todo o mercado de consumo de forma a atrair-lhe a atenção para a mensagem difundida”, isso porque, na prática, a comunicação publicitária frequentemente se vale de elementos típicos da propaganda, na medida em que, para além da simples divulgação de produtos ou serviços, busca associá-los a valores, ideias ou estilos de vida capazes de torná-los mais atrativos ao consumidor.

Nesse sentido, ambas se utilizam de técnicas persuasivas voltadas à influência do comportamento e à orientação da percepção do público, atuando, em alguma medida, na construção e no direcionamento do fluxo informacional. Ilustrativamente, observa-se que determinados anúncios de produtos dermatológicos não enfatizam, de forma exaustiva, a composição ou os aspectos técnicos do produto, mas priorizam a associação a conceitos como autoestima, perfeição estética e bem-estar. Tal estratégia evidencia o emprego de mecanismos próprios da propaganda, com vistas à criação de vínculos simbólicos que potencializam o apelo comercial.

Assim, para uma análise mais abrangente do fenômeno publicitário, o presente estudo também contemplará, em momentos específicos, aspectos relacionados à propaganda, considerando a interdependência funcional entre ambos os institutos na influência sobre comportamentos, opiniões, sentimentos e atitudes do público-alvo.

Além disso, mesmo que se reconheçam as distinções conceituais entre publicidade e propaganda, bem como sua atuação conjunta na construção de mensagens persuasivas, revela-se imprescindível analisar a atividade publicitária à luz do ordenamento jurídico, especialmente no âmbito das relações de consumo, pois o mesmo potencial de influência que torna a publicidade um meio de divulgação de produtos e serviços, também pode fazer dela um canal de práticas prejudiciais ao consumidor, quando empregada de maneira inadequada.

Portanto, o conhecimento sobre o fenômeno publicitário não exige sua compreensão apenas por uma dimensão conceitual e funcional, mas, sobretudo, a identificação de seus desvios e abusos.

PUBLICIDADE (ENGANOSA E ABUSIVA) SOB A PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Tendo em vista que a publicidade constitui um dos principais instrumentos utilizados pelos fornecedores para promover produtos e serviços no mercado de consumo ao gerar interesse, influenciar a decisão de compra e aumentar a escala de vendas, é possível associá-la às práticas consumeristas. Logo, as obrigações e possíveis responsabilizações que decorrem da atividade publicitária devem ser

regidas de acordo com as normas e os princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Em seu artigo 6º, inciso IV, o CDC expressa que “são direitos básicos do consumidor: “[...] a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (Brasil, 1990). Portanto, nota-se que a publicidade, apesar de essencial ao mercado, deve observar limites éticos e legais destinados à proteção da concorrência leal e, sobretudo, da dignidade, segurança e da informação destinada ao consumidor.

A publicidade enganosa é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, segundo seu artigo 37, parágrafo primeiro:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

Moreira (2012, p. 36 apud Marques, 1998. p. 223) nota que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor não se volta à análise da intenção do agente responsável pela veiculação da mensagem publicitária, sendo irrelevante a apuração de culpa ou dolo. O dispositivo concentra-se, essencialmente, no resultado produzido pela publicidade, vedando aquelas que sejam capazes de induzir o consumidor a uma percepção equivocada da realidade. Por conseguinte, configura-se como ilícita a publicidade que, por apresentar informações falsas, ainda que parcialmente, ou por omitir dados relevantes, seja apta a conduzir o consumidor ao erro, caracterizando-se, portanto, como publicidade enganosa.

O ato de enganar, conforme demonstrado pelo próprio artigo, pode ocorrer tanto mediante uma conduta ativa, quando a mensagem publicitária apresenta informações capazes de induzir o consumidor ao erro, quanto pela ausência de dados relevantes que deveriam ser disponibilizados. A segunda hipótese corresponde à publicidade enganosa por omissão, expressamente contemplada em seu §3º, que dispõe: “para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Por conseguinte, é importante enfatizar que, para a concretização da publicidade como enganosa, não é necessário investigar a intenção do fornecedor (ou de quem divulga a publicidade) para que a publicidade seja considerada enganosa, conforme explica Marques (2006):

[...] para que tais publicidades sejam consideradas abusivas ou enganosas não é necessária a vontade específica dolosa ou que a aproximação entre fornecedor e consumidor tenha sido com o intuito direto de vender, de comerciar, de concluir contratos – basta a atividade. Basta a atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores auxiliares (Marques, 2006, p. 538).

Ou seja, não importa se ele teve ou não a intenção de enganar. Isso acontece porque, no direito do consumidor, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, o que significa que a obrigação de responder pelo dano decorre do simples fato de a prática ser ilícita ou causar prejuízo, independentemente de culpa, dolo, má-fé ou intenção.

Ainda tratando do artigo 37 do CDC, em seu inciso segundo, ele informa que “é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Então, a publicidade abusiva pode ser compreendida como aquela que se vale da condição de vulnerabilidade do consumidor ou que afronta princípios de natureza social e moral. Nas palavras de Abrantes et al. (2024, p. 13) “[...] entende-se que a publicidade abusiva é enganosa, mas tem um acento de perversidade. Esta não tem o condão de levar o consumidor a erro, mas se utiliza de caráter discriminatório, incitação de violência, exploração de hipervulneráveis, induz o consumidor a agir de forma prejudicial à sua saúde ou segurança”.

PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS NA CONSTRUÇÃO DAS OBRIGAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Como fator orientador do comportamento humano, temos os princípios. Sobre o assunto, expõe Celso Antônio Bandeira de Mello (2012, p. 450):

Princípio jurídico é um mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

De forma geral, princípios funcionam como diretrizes fundamentais que impõem deveres de conduta, moldando comportamentos e criando obrigações anexas.

Por esse motivo, a compreensão dos princípios que regem a publicidade no Código de Defesa do Consumidor revela-se indispensável para a adequada análise de sua função no equilíbrio das relações consumeristas, sobretudo, das obrigações que dela decorrem.

A priori, tratando-se do princípio da identificação, que está expresso no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual assume que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990), ele atua como instrumento de combate à chamada “publicidade clandestina”, que,

[...] em certa medida, também enganosa, porque finge ser o que não é: esconde o caráter publicitário que efetivamente tem sob a aparente graciosidade da imagem ou texto veiculado. Nesta perspectiva a enganosidade [...] se contraporá ao princípio da identificação da mensagem publicitária, pelo qual se exige, para a configuração da licitude da peça publicitária, que o consumidor a identifique imediata e facilmente como tal (Martins-Costa, 1993, p. 82).

Isto é, o presente princípio protege o consumidor da atividade que se apresenta sob a forma de conteúdo informativo, opinativo ou de entretenimento, sem explicitar sua natureza comercial. Essa prática é particularmente recorrente no ambiente digital, em que estratégias de anúncios se confundem com produções espontâneas de conteúdo, dificultando a distinção entre informação e publicidade. Publicações que aparentam ser meras recomendações pessoais, mas que, na realidade, decorrem de contratos publicitários, configuram afronta ao princípio da identificação, sobretudo quando não há o uso de expressões como “publi”, “parceria paga” ou “conteúdo patrocinado”. Nessas circunstâncias, o consumidor pode ser levado a acreditar que a indicação é genuína, o que compromete sua capacidade de julgamento.

Dessa forma, o princípio da identificação da publicidade revela-se essencial para a preservação da confiança nas relações de consumo, funcionando como mecanismo de proteção contra práticas dissimuladas que exploram a boa-fé do consumidor.

Já o princípio da veracidade da publicidade está evidente no artigo 37, §1º do CDC, já abordado anteriormente ao tratar da publicidade enganosa. Nos dizeres de Moreira (2012, p. 24), “Por meio do princípio da veracidade, observa-se que as informações veiculadas nas mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, ou seja, retratar a realidade do produto ou serviço anunciado”. Assim sendo, os dados presentes na publicidade não devem ser capazes de induzir o consumidor em erro, no tocante às características dos produtos ou serviços objetos da publicidade.

Esse princípio encontra fundamento na boa-fé objetiva, que impõe aos fornecedores deveres de lealdade, transparência e honestidade na comunicação com o consumidor. A publicidade, nesse sentido, não pode ser utilizada como instrumento de manipulação ou engano, devendo respeitar a legítima expectativa criada no destinatário da mensagem. Trata-se, portanto, de um dever jurídico, influenciando diretamente a formação da vontade do consumidor.

Dentre tantos exemplos, se enquadra como violação desse princípio a omissão de informações essenciais, como riscos, contra indicações ou limitações de determinado procedimento estético. A divulgação de um tratamento que enfatiza apenas seus benefícios, sem esclarecer possíveis efeitos adversos, compromete a compreensão adequada do consumidor e pode levá-lo a tomar decisões sem pleno conhecimento das implicações envolvidas.

Por último, tem-se o princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso I do mencionado Código, que trata de uma fragilidade multifacetada intrínseca do consumidor, que pode se manifestar sob diferentes aspectos, como a vulnerabilidade técnica, informacional, econômica e até mesmo psicológica. A partir desse reconhecimento, o ordenamento jurídico impõe um dever reforçado de cautela na elaboração das campanhas publicitárias, vedando práticas que se aproveitem dessa condição para influenciar indevidamente a vontade do consumidor.

Assim, a publicidade não pode explorar a falta de conhecimento técnico, a inexperiência ou a fragilidade emocional do público-alvo, sob pena de configurar prática abusiva, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Diante do exposto, a observância desses princípios revela-se fundamental para assegurar que a publicidade cumpra sua função informativa e persuasiva sem comprometer a autonomia da vontade do consumidor ou violar seus direitos básicos. Todavia, em setores sensíveis como o de procedimentos estéticos, a incidência dessas diretrizes ganha contornos ainda mais complexos.

IMPACTOS SOCIAIS DA PUBLICIDADE DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E LIMITES ÉTICOS EM NORMAS PRÓPRIAS

A crescente expansão do mercado de procedimentos estéticos, impulsionada por estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas, tem produzido reflexos que ultrapassam o âmbito estritamente econômico, alcançando dimensões sociais, culturais e psicológicas relevantes. A publicidade não apenas divulga serviços, mas também contribui para a construção e disseminação de padrões de beleza,

influenciando percepções individuais e coletivas acerca do corpo, da aparência e da autoestima.

Frente a essa realidade, torna-se necessário analisar não apenas os impactos sociais decorrentes dessa atividade, mas também os limites éticos que devem orientar sua veiculação, especialmente à luz de normas específicas que regulam a atuação de profissionais da área da saúde e da estética.

PADRÕES DE BELEZA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A respeito dos padrões de beleza, Queiroz e Otta (1999, p. 22) ressaltam que a escolha de parâmetros estéticos varia de acordo com as especificidades culturais presentes em cada sociedade. Para os autores, “[...] cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos”.

Deste modo, percebe-se que a noção de beleza não é universal ou imutável, mas construída social e historicamente, sofrendo influências de fatores culturais, econômicos e midiáticos. Além disso, a beleza não se restringe apenas à aparência visual, pois também envolve aspectos subjetivos e emocionais, abrangendo simultaneamente percepções individuais e coletivas acerca do que é considerado atraente ou desejável.

Os padrões de beleza exercem forte influência sobre o comportamento social e sobre a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Hodiernamente, a representação do “belo” se baseia, principalmente, em elementos que remetem à juventude. Por esta razão, a ênfase na beleza física, a busca por um corpo perfeito, e os vários tipos de tratamentos que prometem o rejuvenescimento ganharam destaque (Silva et al., 2017).

Hoje, em uma sociedade marcada pela intensa circulação de imagens e discursos midiáticos, no ramo de serviços de estética a publicidade utiliza do envelhecimento como ferramenta de lucro e reforça estereótipos idealizados, por vezes, através de estratégias marcadas por edição de imagem, filtros digitais e promessas de rápidas transformações.

Tais práticas criam percepções irreais acerca da eficácia de determinados cosméticos, procedimentos estéticos ou tratamentos corporais. Lipovetsky e Serroy (2015, p.19), elucidam este fenômeno através da chamada “hiperarte”, em que, diante da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos,

as tendências, os espetáculos e os locais da arte, lançando incessantemente novas modas e criando o sonho, o imaginário e as emoções dentro da vida comum.

Seguindo essa linha de raciocínio, tal ideal de beleza corrobora para uma falsa noção da realidade, que é a essência da publicidade enganosa. A manipulação destinada a distorcer características, qualidades, ou propriedades de produtos e serviços, para induzir ao erro, pode ocorrer tanto pela propagação de informações falsas quanto pela omissão de dados essenciais, valendo-se da vulnerabilidade do consumidor para influenciar sua percepção e explorar sua suscetibilidade diante da mensagem publicitária, circunstância que confere caráter abusivo à prática publicitária.

Cláudia Lima Marques (2013, p. 21) explica que a vulnerabilidade do consumidor é de natureza informacional, sendo inerente e característica de sua posição na sociedade. Segundo a autora, o consumidor se distingue justamente por apresentar um déficit informacional, não pela ausência de informações, mas pelo fato de que estas são excessivas, frequentemente manipuladas, controladas e, muitas vezes, irrelevantes quando disponibilizadas. Nesse contexto, essa forma de vulnerabilidade se mostra a mais relevante para justificar a proteção do consumidor, uma vez que a inadequação das informações sobre produtos e serviços pode ocasionar inúmeros prejuízos.

No caso específico do mercado da beleza, a vulnerabilidade é intensificada pela carga simbólica e emocional associada à aparência, o que pode levar a decisões motivadas mais por expectativas de aceitação social, autoestima ou pertencimento, do que por uma avaliação racional e plenamente informada sobre os serviços ofertados.

Essa dinâmica reforça a padronização e contribui para a marginalização de características naturais e da diversidade corporal. Ao induzir a percepção de que determinados traços físicos são indesejáveis ou inadequados, a vulnerabilidade informacional alimenta processos de exclusão simbólica, afetando especialmente grupos mais suscetíveis à pressão estética, como mulheres e jovens. Tal fato pode intensificar quadros de baixa autoestima, ansiedade e até transtornos relacionados à imagem corporal, refletindo negativamente no bem-estar coletivo.

Ademais, a banalização dos procedimentos estéticos, impulsionada por sua divulgação inadequada, contribui para a redução da percepção de risco associada a tais práticas. Isso pode resultar no aumento da procura por serviços realizados por profissionais não qualificados ou em condições inadequadas, elevando a incidência

de complicações e sobrecarregando o sistema de saúde. Trata-se, portanto, de um problema que também assume contornos de saúde pública.

Dessa forma, a existência de dispositivos éticos que regulem a publicidade da área estética é fundamental para garantir relações de consumo mais equilibradas e transparentes.

MEDIDAS PREVENTIVAS E CONTROLE ÉTICO

A regulação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro não se apresenta de forma codificada em um único diploma, nem mesmo estruturada em um sistema próprio. Inexiste uma lei específica que trate de maneira integral e sistemática das múltiplas questões relacionadas à atividade publicitária. Em seu lugar, observa-se a presença de normas dispersas em diferentes diplomas legais, cada qual voltado à disciplina de aspectos específicos.

Conforme explica Candido Eduardo Mendes (2013, p. 15, *apud* Benjamin), o sistema brasileiro de regulamentação da publicidade caracteriza-se por sua natureza desconcentrada e mista. É considerado desconcentrado por não haver a centralização normativa em um único órgão responsável por sua disciplina. Por sua vez, apresenta-se como misto em razão da atuação conjunta do Estado e dos próprios agentes do setor publicitário no processo regulatório. Assim, a regulação da atividade publicitária não se encontra atribuída de forma exclusiva a nenhuma dessas esferas, resultando da atuação conjunta e complementar de diferentes mecanismos destinados à orientação, fiscalização e limitação das práticas adotadas no mercado. Dentre a gama de dispositivos, destacam-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e a Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina (CFM).

O CBARP, elaborado e aplicado pelos próprios agentes do mercado, exerce importante função normativa ao estabelecer diretrizes éticas para anunciantes, agências e veículos de comunicação. Nesse contexto, o Código prevê categorias especiais de anúncios, dentre as quais se destaca a categoria “G”, voltada à publicidade realizada por profissionais da área da saúde, como médicos, dentistas e enfermeiros, especialmente no âmbito dos serviços estéticos. O objetivo é evitar abusos publicitários e preservar a confiança do consumidor.

O referido anexo proíbe a divulgação de curas sem comprovação científica, tratamentos não reconhecidos pela comunidade médica, especialidades não oficialmente admitidas e ofertas de diagnóstico ou tratamento à distância. Além disso, a publicidade de tratamentos clínicos e cirúrgicos deve observar as normas dos

órgãos fiscalizadores, indicar o responsável técnico, apresentar informações claras e não utilizar testemunhos de leigos nem promessas de cura (CONAR, 1980).

No tocante à propaganda, determina:

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios: a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes; b. precisa mencionar a direção médica responsável; c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento; d. não pode conter testemunhais prestados por leigos; e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento (CONAR, 1980, s/p).

Destarte, a categoria “G” evidencia a preocupação do sistema de autorregulação publicitária em compatibilizar a liberdade de comunicação com a proteção da saúde e da confiança do público.

Entretanto, o referido Código não possui natureza de lei em sentido formal. Por isso, explica Elielson da Silva Fiêsa e Neiciane Batista (2024), ele atua com procedimentos extrajudiciais para a devida repressão das condutas sem ética e abusivas. Desse modo, na esfera judicial, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil prevalecem para fins de responsabilização da prática publicitária.

A Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina, por sua vez, disciplina a publicidade médica no ordenamento ético-profissional brasileiro. De acordo com a própria Resolução, o ordenamento normativo deve acompanhar as transformações sociais. Essa necessidade se intensifica no campo da publicidade médica, especialmente diante da rápida evolução dos meios de comunicação, que passaram a permitir a divulgação instantânea de conteúdos profissionais sem as limitações estruturais do passado.

A prevenção de danos começa pela definição clara de papéis e pela transparência informacional. O artigo 1º da Resolução distingue a publicidade médica, focada na promoção de estruturas e qualificações, da propaganda médica, que visa a divulgação de assuntos de interesse geral da medicina:

Art. 1º Para fins desta Resolução, entende-se por publicidade ou propaganda médica a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, com iniciativa, participação e/ou anuência do médico, nos segmentos público, privado e filantrópico. §1º Entende-se por publicidade médica o ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais). §2º Entende-se por propaganda médica o ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina.

Dessa forma, a distinção normativa não se limita a uma classificação conceitual, mas constitui verdadeiro instrumento de proteção ética e jurídica nas

relações entre médicos e pacientes. Ao delimitar com clareza o caráter promocional da publicidade e o viés informativo da propaganda, a Resolução contribui para coibir práticas abusivas, evitar a mercantilização da medicina e reduzir a assimetria informacional que vulnerabiliza o paciente.

Complementarmente, o art. 2º estabelece a obrigatoriedade de observância, por parte dos médicos, não apenas das normas previstas na própria Resolução, mas também das diretrizes complementares. Isso significa que a atuação comunicacional do profissional de medicina deve estar integralmente alinhada a um conjunto normativo mais amplo, que inclui tanto regras gerais quanto orientações específicas sobre a forma adequada de divulgação. Isto posto, não se trata de uma faculdade, mas de um dever ético-profissional, cujo descumprimento pode ensejar responsabilização, reforçando a necessidade de uma conduta pautada na legalidade, na ética e na transparência na comunicação com o público.

RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA PUBLICIDADE ENGANOSA/ABUSIVA EM PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

De acordo com Marco Antonio Marinelli Filho (2019, p. 3), responsabilidade “pode designar (...) o estado de submissão às consequências, jurídicas ou não, de seus próprios atos ou de praticados por terceiros”. Entretanto, a responsabilidade não surge de forma autônoma e desvinculada de um dever anterior, ou seja, sua existência pressupõe a violação de uma obrigação previamente estabelecida. A partir deste pressuposto, surge a responsabilidade civil, que, conforme explica Flávio Tartuce (2026, p. 311), consiste no dever de atribuir a alguém a obrigação de reparar os danos causados a outrem, decorrentes do descumprimento de uma obrigação contratual ou da violação de um dever jurídico, de modo que o dever reparatório recai sobre aquele que o ocasionou. Ainda, há que se falar sobre as modalidades de obrigações para delimitar a forma como a responsabilidade recairá sobre o agente.

Existem obrigações de meio e obrigações de resultado. Para os casos de publicidade de procedimentos estéticos, aplica-se a obrigação de resultado, nas quais, segundo Teresa Ancona Lopez (2024, p. 37), “[...] o devedor se obriga a alcançar determinado fim sem o qual não terá cumprido sua obrigação”. Isso ocorre porque, diferentemente dos tratamentos médicos voltados à cura ou controle de doenças, nos procedimentos estéticos o paciente normalmente procura um resultado específico: melhora da aparência, rejuvenescimento, emagrecimento, harmonização facial, etc. Assim, cria-se uma legítima expectativa de obtenção do efeito anunciado.

Tal entendimento é corroborado pelo artigo 30 do CDC dispõe:

Art.30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990, s/p).

Em outras palavras, aquilo que é anunciado ao consumidor não pode ser tratado apenas como uma propaganda sem compromisso, mas sim como uma verdadeira promessa vinculante.

Por esta razão, o inciso XII do artigo 11 da Resolução Nº 2.336/2023 do CFM estabelece que é vedado ao médico garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento, reconhecendo que o consumidor não busca apenas a execução técnica do procedimento, mas sim a concretização do benefício estético prometido. Quando a publicidade reforça expectativas com expressões como “resultado garantido”, “transformação”, “antes e depois”, ou promessas de sucesso, aumentam ainda mais o dever do profissional em alcançar o resultado divulgado.

Feitas as apurações que a antecedem, é preciso explicar sobre os elementos, além da conduta ou fato que constituem a responsabilidade civil, quais sejam a culpa e o nexo causal.

Nas relações de consumo, em regra, a responsabilidade do fornecedor de serviços é objetiva, nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, bastando a comprovação do dano e do nexo causal entre a conduta e o prejuízo sofrido pelo paciente-consumidor:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Segundo Flávio Tartuce (2026, p. 91), nas obrigações de resultado relacionadas a procedimentos realizados por cirurgias plásticas com finalidade estética, a responsabilidade pode ser compreendida sob a perspectiva objetiva ou da culpa presumida. Essa controvérsia decorre da aparente tensão entre a natureza da obrigação assumida pelo profissional (obrigação de resultado) e o disposto no §4º do artigo 14 do CDC, anteriormente mencionado, segundo o qual “a responsabilidade dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”

Essa questão deu origem a alguns julgados do Superior Tribunal de Justiça, como os Recursos Especiais nº 1.180.815/MG, nº 985.888/SP e nº 2.173.636/MT, todos firmados no mesmo entendimento: a responsabilidade do cirurgião plástico é subjetiva, estando condicionada à demonstração de culpa.

O Recurso Especial nº 2.173.636/MT (BRASIL, 2024), de relatoria da Ministra Maria Isabel Gallotti, destaca-se por constituir precedente mais recente sobre a matéria. No julgamento, a relatora ressaltou que nas cirurgias de natureza estética, a utilização da técnica médica adequada não afasta, por si só, a responsabilidade do profissional quando o resultado obtido diverge daquele legitimamente esperado pelo paciente. À vista disso, o seu não atendimento pode gerar uma presunção de culpa.

Em razão dessa presunção, ocorre a inversão do ônus probatório, conforme preceitua o artigo 6º, inciso VIII, do CDC, cabendo ao médico demonstrar que agiu com diligência, cautela e observância das técnicas adequadas, bem como provar que o resultado diferente daquilo que foi anunciado decorreu de circunstância externa, inevitável e sem qualquer relação com sua conduta. Por conseguinte, apenas fatos alheios à atuação do profissional, como reações imprevisíveis do organismo ou o descumprimento das orientações médicas pelo paciente, são capazes de afastar sua responsabilidade. Nos procedimentos estéticos, essa lógica ganha ainda mais relevância, pois o não atingimento do efeito prometido pode gerar o dever de indenizar. Sobre essa questão, versa a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

APELAÇÃO. Ação de Indenização por danos morais. Procedimento cirúrgico para tratamento de implante capilar que não obteve resultado satisfatório. Publicidade enganosa. Inteligência do art. 30 do CDC. Obrigação de resultado. Danos morais configurados. Quantum indenizatório arbitrado em R\$ 8.000,00. Valor que melhor se adequa à proporcionalidade e razoabilidade da causa. Sentença mantida. Adoção do art. 252 do RITJ. RECURSO DESPROVIDO. (...) "Em suma, considerando que a obrigação do réu era de resultado e, ainda, que garantiu o sucesso da cirurgia plástica (implante capilar), não há como excluir a sua culpa, já que simples escusa fundada em responsabilidade civil subjetiva não se sustenta diante da especificidade do caso posto em juízo. Deverá, pois, o réu, restituir o valor exigido do autor para o procedimento médico indicado (implante capilar). Também deverá ressarcir os danos morais causados ao autor, que, no caso, não evidentes, derivados da frustração com o insucesso do implante capilar, como, aliás, disseram as testemunhas ouvidas em juízo." (...)
(TJSP; Apelação Cível 1007827-60.2015.8.26.0506; Relator (a): Jair de Souza; Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Privado; Foro de Ribeirão Preto - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/09/2019; Data de Registro: 17/09/2019).

Vale ressaltar que a existência de publicidade relacionada a determinado procedimento estético não deve ser analisada isoladamente, dissociada das demais informações fornecidas ao consumidor no momento da contratação dos serviços. É preciso verificar se, além da comunicação publicitária, o profissional esclareceu ao paciente sobre as características do procedimento, dos riscos envolvidos, das limitações técnicas e da possibilidade de resultado diverso daquele idealizado, nos termos do art. 34 do Código de Ética Médica, que veda ao médico “deixar de informar

ao paciente o diagnóstico, o prognóstico, os riscos e os objetivos do tratamento, salvo quando a comunicação direta possa provocar-lhe dano, devendo, nesse caso, fazer a comunicação a seu representante legal.”

Contudo, isso não significa que o consentimento informado seja capaz de afastar, por si só, a publicidade enganosa e sua eventual responsabilidade:

[...] o Termo de Consentimento Informado poderá apresentar efeito contrário, fazendo prova desfavorável ao médico [...] quando, através da análise do teor do documento, se possa identificar a existência de erro quanto ao procedimento adotado ou falhas da própria informação (Cabral, 2011, p. 79).

A relevância jurídica do consentimento reside na possibilidade de demonstrar que o paciente não foi mantido em erro quanto aos riscos e às limitações do procedimento, especialmente quando o profissional foi transparente acerca das possibilidades de resultado e das eventuais intercorrências. Se o resultado indesejado corresponder a risco expressamente informado e não houver demonstração de erro, negligência, imprudência ou imperícia, mostra-se possível afastar a responsabilização civil do profissional, ainda que o resultado estético não tenha correspondido integralmente à expectativa subjetiva do paciente.

Artur Manuel da Silva Castro (2024, p. 62) ressalta que, quanto à responsabilização decorrente de publicidade e propaganda em redes sociais, mesmo com a atual resolução do CFM sobre publicidade e propaganda médica autorizando a utilização de imagens de pacientes (art. 14), caso o profissional utilize tais imagens em desacordo com as normas éticas, ou mesmo em cursos pagos destinados a médicos e estudantes (art. 13, inciso IV), torna-se indispensável a obtenção de consentimento expresso do paciente. Isso devido à Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça, que consolidou o entendimento de que a utilização não autorizada da imagem de pessoa para fins econômicos ou comerciais enseja o dever de indenizar, independentemente da demonstração concreta de prejuízo.

Tal entendimento é evidenciado na jurisprudência pátria, principalmente no que diz respeito à persuasão do paciente mediante a omissão de informações essenciais, ferindo o princípio da veracidade:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. PROCEDIMENTO ESTÉTICO. PREENCHIMENTO COM A UTILIZAÇÃO DE ÁCIDO HIALURÔNICO. DURAÇÃO ÍNFIMA COM O RETORNO À SITUAÇÃO ESTÉTICA ANTERIOR. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. USO INDEVIDO DE IMAGEM. PUBLICAÇÃO DE IMAGENS DO TRATAMENTO E RESULTADO EM REDE SOCIAL.

Consoante comprova a parte autora, após a realização do curso, os réus publicaram nos seus perfis de redes sociais uma postagem sobre o procedimento estético realizado. Diversamente do que aduzem os

apelantes, a autorização existente na cláusula 25 do contrato de prestação de serviços educacionais firmado entre as partes não serve de lastro para a publicação realizada. Primeiro, porque a referida cláusula de autorização de divulgação de imagem está enquadrada na prestação de serviços educacionais, que previa a participação da autora apenas como aluna do curso, não na condição de modelo ou paciente. [...] Segundo, porque o conteúdo da referida cláusula é genérico e não especifica a finalidade da utilização, tampouco sinaliza a possibilidade de divulgação para fins comerciais.

[...]

Embora se verifique na gravação que a apelada tinha plena ciência da captação da sua imagem, inclusive prestando depoimento, os apelantes não comprovam que naquele momento identificaram a autora sobre a utilização comercial da sua imagem, tampouco a forma de publicação e a periodicidade. [...] Consoante prevê o artigo 12 do Código Civil, cabe àquele que tiver o direito da sua personalidade violado, reclamar a indenização por perdas e danos. Da mesma forma, a súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça prevê que: "Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais."

(Apelação Cível, Nº 50121126120238210029, Décima Primeira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins, Julgado em: 15-04-2026)

Diante desse cenário, como medida preventiva para reduzir o risco de responsabilização mediante a disseminação de anúncios sobre seus serviços, cabe ao médico "expor ao paciente todas as informações necessárias, de forma acessível, assim como as suas garantias de sucesso, além de todos os cuidados para que o resultado efetivamente venha a se concretizar" (Milezi; Estieven, 2018), em conformidade com o exposto pelo inciso III, art. 6º do CDC, que admite como direito básico do consumidor "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem"

Portanto, infere-se que na publicidade de procedimentos estéticos, o dever de informação assume posição central na proteção do consumidor-paciente, de modo que a omissão de esclarecimentos adequados acerca dos riscos, limitações e reais possibilidades de resultado compromete a própria segurança do serviço prestado. Nessas hipóteses, entende-se que o paciente não teria consentido da mesma forma, ou sequer se submetido ao procedimento, caso tivesse pleno conhecimento das circunstâncias envolvidas, razão pela qual surge o dever de reparação pelos danos eventualmente suportados.

CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender que a comunicação mercadológica voltada aos procedimentos estéticos ultrapassa a simples finalidade informativa, exercendo influência significativa sobre desejos,

expectativas e percepções sociais relacionadas à aparência física. Em um contexto marcado pela valorização de padrões estéticos idealizados e pela intensa exposição midiática, a divulgação de serviços de beleza passa a atuar diretamente na construção de necessidades de consumo, o que exige especial atenção do ordenamento jurídico quanto à proteção do paciente-consumidor.

A tutela conferida pelo Código de Defesa do Consumidor busca impedir práticas capazes de comprometer a liberdade de escolha do destinatário da mensagem publicitária, sobretudo diante da desigualdade informacional existente entre as partes da relação de consumo. Nesse sentido, constatou-se que informações distorcidas, promessas excessivas e a ausência de esclarecimentos relevantes acerca de riscos e limitações dos tratamentos podem induzir o consumidor a decisões inadequadas, em afronta aos deveres de transparência, lealdade e boa-fé.

Ainda, a fragilidade do consumidor se intensifica no setor estético em razão do forte apelo emocional associado à busca pela aceitação social, autoestima e pertencimento. A exploração dessa sensibilidade por campanhas persuasivas favorece a consolidação de padrões estéticos cada vez mais rígidos, além de minimizar a percepção dos riscos associados aos procedimentos anunciados. Seus efeitos, contudo, não se limitam às escolhas individuais dos consumidores, alcançando também aspectos de natureza social e coletiva.

Evidenciou-se, dessa forma, a importância das normas éticas aplicáveis à publicidade médica como mecanismos preventivos destinados à preservação da confiança do público e da dignidade da atividade profissional. As restrições impostas pelos instrumentos de regulamentação demonstram a preocupação em impedir a banalização dos procedimentos estéticos, a mercantilização da medicina e a utilização de estratégias promocionais incompatíveis com os deveres inerentes ao exercício profissional.

Por fim, conclui-se que a divulgação de serviços estéticos demanda atuação pautada pela responsabilidade, clareza e cautela, especialmente porque as expectativas criadas pelas mensagens publicitárias podem repercutir diretamente na esfera patrimonial, física e emocional do consumidor. Assim, quando a comunicação utilizada ultrapassa os limites jurídicos e éticos estabelecidos, surge o dever de reparação pelos prejuízos causados, reafirmando a necessidade de proteção efetiva do paciente-consumidor diante das práticas publicitárias no mercado estético.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Gabriella Santos et al. PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA Á LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR. **REVISTA FOCO**, v. 17, n. 6, p. 13, 2024 Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5466/3931> . Acesso em: 10 mar. 2026.

ANCONA, Lopez, T. **O dano estético: responsabilidade civil** . 4.ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. pág.37 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556273501/> . Acesso em: 10 de maio. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre Código De Defesa do Consumidor. [S. l.], 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm . Acesso em: 05 nov. 2025.

BRASIL. **Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023**. Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 180, 13 set. 2023. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2336_2023.pdf . Acesso em: 23 fev. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.180.815/MG**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em 19 ago. 2010. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 26 ago. 2010. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?dt_publicacao=18%2F12%2F2024&num_registro=202301645455 . Acesso em: 23 ago. 2026.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. Prim@ Facie, v. 2, n. 2, p. 132, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/86268602/3325.pdf> . Acesso em: 22 mar. 2026.

CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat. **Consentimento Informado no Exercício da Medicina e Tutela dos Direitos Existenciais**. 2011. Disponível em: https://mpce.mp.br/wp-content/uploads/2016/04/consentimento.informado.e.tutela.dos_direitos.existenciais.pdf . Acesso em: 23 ago. 2026.

CASTRO, Arthur Manuel da Silva. **Análise das obrigações e possíveis responsabilidades, éticas e cíveis, na publicidade e propaganda médica em mídias sociais**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/31361/1/AMSC10052024.pdf> . Acesso em: 23 fev. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução nº 2.217, de 27 de setembro de 2018**. Aprova o Código de Ética Médica. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 179, 1 nov. 2018. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf> . Acesso em: 26 ago. de 2026.

DA SILVA FIÊSCA, Elielson; BATISTA, Neiciane Garcia. A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DA

PUBLICIDADE DIVULGADA FRENTE AO CÓDIGO DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Direito e Justiça**, v. 7, p. 82-103, 2023. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/direito/pt_BR/article/view/21174 . Acesso em: 25 fev. de 2026.

DE ALMEIDA, CANDIDO EDUARDO MENDES. A autorregulamentação publicitária no Brasil. 2013. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180501230654id_/https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF. Acesso em: 25 ago. de 2026.

DIAS, L. A. L. M. **Publicidade e Direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 22-23.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 27 de abr. de 2015.

MARINELLI FILHO, Marco Antonio. Sobre o conceito de responsabilidade jurídica. **Revista Juris UniToledo**, v. 4, n. 03. Disponível em: <https://wyden.periodicoscientificos.com.br/index.php/jurisunitoledo/article/view/145>. Acesso em: 07 mai. 2026.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998. p. 223.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: studium generale sobre o consumidor como homo novus. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 22, n. 85, jan. -Fev., 2013.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIN, Antônio Herman, MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS-COSTA, Judith. A distinção entre publicidade enganosa e clandestina e os princípios do Código de Defesa do Consumidor. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, n. 9, 1993. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/download/68814/38914>. Acesso em: 28 mar. 2026.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 29 ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

MILEZI, Andressa Farias; STIEVEN, Patricia Luzia. A responsabilidade civil do médico na cirurgia plástica estética. **Revista Educação, Direito e Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 138-149, 2018. Disponível em: <https://revistas.fw.uri.br/educacaodireitoesociedade/article/view/3432>. Acesso em: 10 mai. 2026.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **Os limites legais da publicidade dirigida ao público infantil no direito brasileiro**. 2012. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/29982/1/TATIANA%20ARTIOLI%20MOREIRA.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PUBLICITÁRIA, Conselho de Auto-Regulamentação. **Código brasileiro de autoregulamentação Publicitária**. São Paulo, Brazil. Retrieved July, v. 11, p. 2016, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2026.

QUEIROZ, R. S & Otta, E. (1999). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: R. S. Queiroz, (org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. (pp. 13-16). São Paulo: Senac. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001110176>. Acesso em: 22 fev. 2026.

SILVA, Olga Moreno; BRITO, Josy Quélvia Alves. O avanço da estética no processo de envelhecimento: uma revisão de literatura. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 11, n. 35, p. 424-440, 2017. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/740>. Acesso em: 13 mai. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil** - Vol.2 - 21ª Edição 2026. 21. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2026. E-book. p.313. ISBN 9788530998721. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530998721/> . Acesso em: 23 ago. 2026.

TJRS; Apelação Cível nº 50121126120238210029, Décima Primeira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins, Julgado em: 15-04-2026. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/imprime-html-jurisprudencia> . Acesso em: 11 mai. 2026.

TJSP; Apelação Cível 1007827-60.2015.8.26.0506; Relator (a): Jair de Souza; Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Privado; Foro de Ribeirão Preto - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/09/2019; Data de Registro: 17/09/2019. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=12888964&cdForo=0&casChecked=true>. Acesso em: 23 ago. 2026.