

## LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E CIRÚRGICOS NAS REDES SOCIAIS

**Gabriela Isadora Mielke<sup>1</sup>, Camilli Gross<sup>2</sup>, Daniela Richter<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Acadêmica do oitavo semestre do curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [gabrielaimielke@gmail.com](mailto:gabrielaimielke@gmail.com)

<sup>2</sup>Acadêmica do oitavo semestre do curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [camilligross@hotmail.com](mailto:camilligross@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professora Adjunta da UFSM. E-mail: [daniela.richter@ufsm.br](mailto:daniela.richter@ufsm.br)

### INTRODUÇÃO

A partir da globalização, a conectividade rapidamente se tornou inerente à vida. Estar conectado tornou-se imprescindível para um indivíduo fazer parte da sociedade. Dessa forma, estamos sempre interligados às redes sociais e, conseqüentemente, sujeitos ao seu conteúdo de divulgação em massa de produtos, serviços e novidades.

Deste modo, a presente pesquisa que analisar quais são os limites legais do marketing e da publicidade de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas redes sociais. O comércio, em especial o da beleza, de igual maneira não poderia deixar escapar esse meio de comunicação genuíno, campeão de vendas e influenciador de comportamentos, contexto no qual o marketing digital e a publicidade de procedimentos estéticos e cirúrgicos surgem. Logo, a normalização da prática desses procedimentos surge como consequência da banalização dessa temática no meio publicitário, em que muitas vezes, a sugestão de uma cirurgia invasiva é tratada como a mera venda de uma roupa nova.

Essa banalização, conjuntamente à divulgação excessiva de procedimentos estéticos, tem grande impacto na autoestima dos internautas, influenciando diretamente em sua saúde mental e emocional. Essa problemática, portanto, reforça a importância de uma regulamentação adequada desse tipo de marketing, uma vez que as relações de consumo e a hipossuficiência do consumidor devem ser protegidas, assim como o bem-estar geral da população e seus direitos fundamentais.

Para tanto, objetiva-se descrever a análise da publicidade e suas principais técnicas, bem como analisar o caso da influencia exercida por pessoas – influencers – que exercem um papel ativo de divulgação de produtos e serviços nas redes sociais.



## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa, por meio do método de abordagem dedutivo, parte de uma presunção genérica a respeito do tema, para analisar as legislações brasileiras a respeito. Utiliza como método de procedimento o monográfico e como técnica de pesquisa a bibliográfica.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Tem-se, em análise inicial, no que tange à publicidade, a maioria das marcas adotam um público alvo para investir seus recursos e direcionar seus conteúdos. Com a evolução do meio digital, cada vez mais as publicidades são realizadas neste, o qual contém em sua maioria um público mais jovem que se torna alvo de quase todos os produtos e serviços.

O jovem como alvo da publicidade é capaz de gerar inúmeros benefícios para uma marca e, segundo Philip Kotler (2017), “o papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso”. Isso se dá, de acordo com o autor, porque eles são os adotantes iniciais dos produtos, pois não tem medo de experimentar, enquanto os segmentos mais velhos consideram arriscado, de modo que estes “apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas”.

Com relação a indústria da beleza de forma mais específica, pode-se acrescentar uma segunda delimitação importante: o público feminino. Nesta senda, escolher o público feminino como alvo dessa publicidade significa apenas perpetuar o que historicamente já foi começado e que já se encontra enraizado na sociedade contemporânea: a pressão estética sobre os corpos das mulheres.

Em um segundo momento, é importante ressaltar que a fase do marketing que consistia em bombardear o consumidor de ofertas, e-mails e publicidades passou a aborrecer os consumidores. Desse modo, entende Kotler (2017), que se exige do marketing, atualmente a, criação de um envolvimento maior com o consumidor, pois a globalização, a conectividade e a internet transformaram o consumidor em um consumidor muito mais esperto e empoderado.

É nesse contexto, chamado de conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) nomeada por Kotler (2017), que surge uma profissão – recentemente classificada como uma –: as blogueiras (os). Um dos principais nichos de atuação dessas profissionais está voltado para a indústria da beleza, fazendo recomendações tanto de roupas e cosméticos, como de procedimentos estéticos e cirúrgicos.

A simples recomendação de produtos, com base na conectividade ponto a ponto, evoluiu rapidamente, conquistando o público e trazendo fama para as influenciadoras. A viralização das blogueiras criou um público no estilo “fã clube”, cego e totalmente obcecado pelas escolhas de consumo do ídolo, fazendo jus a nomenclatura “influenciadora”.

Essa relação de poder e influência não passou despercebida aos olhos do mercado capitalista, que viu imediatamente uma oportunidade de divulgar produtos e serviços de forma a estimular o consumo. Constituiu-se, logo em seguida, as modalidades de propaganda e divulgação mais utilizada na última década: a permuta e o *publi-post*.

A permuta representa nada mais do que uma troca, em que as influenciadoras são convidadas para utilizarem e testarem um produto, um procedimento estético ou outro serviço de forma gratuita, sob a condição de mostrarem tudo para seus seguidores. A conectividade ponto a ponto garantiu o êxito da permuta, que evoluiu para o que hoje chamamos de *publi-post*.

Essas abordagens publicitárias, extremamente presentes nas redes sociais atualmente, passaram de um pouco mais inocentes, benéficas e informativas (permuta) para um lado mais manipulador e ganancioso (*publi-post*), pois não necessariamente o produto ou procedimento divulgados são de fato utilizados pela blogueira.

A Constituição Federal de 1988, bem como as demais legislações vigentes no Brasil, visam garantir os direitos dos cidadãos brasileiros e promover o bem estar geral da população. O direito do consumidor, em especial, é um direito fundamental, considerado inerente a toda pessoa humana, garantido no artigo 5º da Constituição (1988) e materializado no Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078, de 1990 (CDC).

Com relação à publicidade, o CDC estabelece, em seu artigo 6º, inciso IV, que é um direito básico 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.”

Nesse sentido, é vedado ao fornecedor de um produto que sejam feitas publicidades enganosas ou desleais a fim de coagir a população a consumi-lo, o que representa como a utilização das blogueiras como meio de divulgação e anúncio de produtos burla esse direito, uma vez que a influencer não é a fornecedora do produto ou serviço, e suas publicações são publicidades disfarçadas. Logo, o consumidor não consegue distinguir quando uma postagem

é uma publicidade ou uma mera recomendação, violando outra previsão legal do CDC, do artigo 36.

Outra problemática é a ausência de amparo que o consumidor tem, pois, se diante de uma situação destas narradas acima, realizar uma representação no CONAR ou no PROCON, a blogueira denunciada somente obterá uma punição branda, como tirar o post do ar, uma vez que esses órgãos não conseguem efetivamente reprimir esse tipo de situação.

Já quanto a publicidade de procedimentos estéticos e cirúrgicos, o cirurgião plástico João Darques, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia plástica, em entrevista para a Metrôpoles (2020), alega que “quando você faz uma permuta, você transforma um procedimento médico em um produto, um objeto e fica obrigado a entregar determinado resultado para o paciente”.

Logo, anúncios que levam o consumidor a crer na promessa ou ilusão de resultados maravilhosos divulgados pelas blogueiras, configuram a publicidade enganosa de um serviço, pois estes resultados não são garantidos. Essa prática está tipificada no Código do Consumidor como crime, nos artigos 67, 68 e 69<sup>4</sup>.

Assim, é difícil comprovar que as falas das influenciadoras para o público são uma publicidade e, diante da fragilidade do consumidor com a dificuldade em obter êxito em demandas, o novo cenário que se apresenta é extremamente preocupante e merece uma atenção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, percebe-se que a publicidade e o marketing digital têm como foco públicos específicos que, além de estarem mais suscetíveis as suas investidas, também trazem vantagens ao se tornarem clientes. Para ter acesso a esse público e se conectar melhor com ele, o marketing evoluiu e penetrou as redes sociais, utilizando as blogueiras como estratégia para ganhar a confiança desses consumidores a partir de permutas e *publi-posts*.

---

<sup>4</sup> Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa.



Analisando a legislação brasileira, foi possível verificar tentativas de garantir a proteção dos consumidores do marketing e da publicidade de produtos e serviços oferecidos pela indústria da beleza. No entanto, de forma geral, as leis não suprem as necessidades de regulamentação dessa relação publicitária específica, dando suporte a casos isolados que, com muito esforço, se enquadram nos dispositivos vigentes.

Diante dessa dedução, é imprescindível a mudança desse cenário, uma vez que permiti-lo é aceitar consequências que vão contra os direitos fundamentais dos brasileiros e do bem estar geral da sociedade. O artigo 55, parágrafo 1º, do Código de defesa do Consumidor, prevê que a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Portanto, é dever do Estado aprimorar a legislação vigente de maneira que possa suprir as lacunas provocadas pelo constante desenvolvimento tecnológico mundial, exigindo posturas mais éticas dos envolvidos, como sucedeu-se, após muita pressão da sociedade, com a publicidade infantil e a indústria do cigarro.

**Palavras-chave:** Direitos do Consumidor. Marketing digital. Procedimentos estéticos. Publicidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, Ranyelle. Queridinha dos famosos, cirurgia lipo lad é alvo de polêmica no Instagram. **Metrópoles**, 2020.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil Brasília**, DF, 12 set. 1990.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.