RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS DE BELEZA E CUIDADOS COM A PELE

Mickaely Janaina de Oliveira Valente (IC); e Marco Antonio dos Anjos (Orientador).

Apoio:PIBIC CNPq

RESUMO

O presente trabalho analisou as consequências jurídicas decorrentes da divulgação de produtos de beleza e cuidados com a pele por influenciadores digitais, especialmente quando as recomendações são realizadas sem conhecimento adequado acerca da composição, das indicações, das contraindicações e dos possíveis efeitos adversos, desconsiderando as particularidades dos diferentes tipos de pele. Partiu-se da constatação de que o marketing de influência adquiriu relevância na formação dos hábitos de consumo, sobretudo no mercado de cosméticos e dermocosméticos, em que a experiência pessoal e a credibilidade atribuída ao influenciador podem interferir diretamente na decisão do consumidor. Adotou-se abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, mediante pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo doutrina, artigos científicos, legislação, jurisprudência, decisões e orientações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, além de fontes médicas e dermatológicas sobre os riscos associados ao uso inadequado de cosméticos. Os resultados demonstraram que a participação do influenciador na publicidade não conduz automaticamente à sua responsabilização, a qual depende da análise do vínculo comercial, do conteúdo divulgado, do grau de participação na construção da mensagem, dos deveres de informação e transparência, do dano e do nexo causal. Concluiu-se que a responsabilidade poderá ser reconhecida quando afirmações próprias, promessas de resultado, omissões relevantes ou orientações inadequadas de utilização contribuírem de maneira juridicamente relevante para o prejuízo experimentado pelo consumidor.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Responsabilidade Civil; Consumidor.

ABSTRACT

This study analyzed the legal consequences arising from the promotion of beauty and skincare products by digital influencers, particularly when recommendations are made without adequate knowledge of their composition, indications, contraindications, and potential adverse effects, disregarding the particularities of different skin types. The research was based on the recognition that influencer marketing has become increasingly relevant in shaping consumer habits, especially in the cosmetics and dermocosmetics market, in which personal experience and the credibility attributed to influencers may directly affect consumer decisions. A

qualitative, exploratory, and descriptive approach was adopted through bibliographic and documentary research encompassing legal scholarship, scientific articles, legislation, case law, decisions and guidelines issued by the Brazilian Advertising Self-Regulation Council, as well as medical and dermatological sources concerning the risks associated with the improper use of cosmetics. The results demonstrated that an influencer's participation in advertising does not automatically result in civil liability, which depends on the analysis of the commercial relationship, the content disclosed, the degree of participation in constructing the message, the duties of information and transparency, the damage, and the causal link. It was concluded that liability may be recognized when the influencer's own statements, promises of results, relevant omissions, or inappropriate instructions for use make a legally significant contribution to the harm suffered by the consumer.

Keywords: digital influencer; Civil Liability; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

A transformação dos meios de comunicação promovida pelas tecnologias digitais modificou a relação entre marcas e consumidores. Com a expansão das redes sociais, a publicidade deixou de se concentrar nos veículos tradicionais de comunicação e passou a ser incorporada aos conteúdos produzidos e compartilhados no ambiente digital. Conforme observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”.

Nesse contexto, destaca-se o influenciador digital, cuja capacidade de interferir nas decisões de compra e nos estilos de vida de sua audiência é reconhecida por Karhawi (2017), no sentido de que a atuação desses agentes adquiriu caráter profissional e econômico por meio das relações estabelecidas com marcas e empresas para a divulgação de produtos e serviços.

Uma das particularidades dessa modalidade publicitária consiste na incorporação da mensagem comercial a relatos pessoais, recomendações e experiências cotidianas. Sperb (2020) observa que “[...] essas publicações são feitas de forma a parecer o mais natural possível [...]”. Essa aparência de naturalidade pode dificultar a identificação da finalidade promocional do conteúdo. Complementarmente, Motta (2022) pontua que o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor alcança formas de publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada, justamente por apresentarem a comunicação mercatória como uma manifestação aparentemente genuína.

A questão assume contornos específicos quando a publicidade envolve mercadorias de beleza e cuidados com a pele. A variedade de formulações, ativos e finalidades faz que os efeitos desses compostos possam depender de características individuais, como o tipo, condição da pele e a sensibilidade do consumidor. Alves (2024) destaca que os diferentes tipos de pele demandam cuidados específicos, enquanto Chen e Colacite (2022) apontam que o desconhecimento da composição dos cosméticos pode favorecer seu uso inadequado, a exacerbação de sintomas ou o desenvolvimento de reações alérgicas.

A divulgação de recomendações genéricas pode, portanto, envolver riscos que ultrapassam a decisão econômica de aquisição, especialmente quando não são consideradas informações sobre composição, indicação, contraindicação, modo de utilização e possíveis efeitos adversos. A preocupação é ainda maior quando o conteúdo alcança crianças e adolescentes e apresenta artigos de beleza ou ativos inadequados às características dessa faixa etária.

Sob a perspectiva jurídica, a publicidade digital está submetida às normas de proteção do consumidor, particularmente aos deveres de informação e identificação da mensagem publicitária e à proibição de práticas enganosas ou abusivas. A eventual responsabilidade civil do *influencer*, contudo, depende da análise de sua atuação, do vínculo mantido com o anunciante, do conteúdo divulgado e da presença dos pressupostos necessários ao dever de indenizar.

Entre esses pressupostos, o nexo causal estabelece a ligação entre a conduta e o resultado danoso. Cavalieri Filho (2026, p. 62) explica que a existência de uma conduta ilícita e de um prejuízo não é suficiente, sendo necessário demonstrar que o dano foi causado pelo comportamento atribuído ao agente. Na publicidade realizada por criadores de conteúdo, deve-se verificar, portanto, se a divulgação enganosa, a omissão de informação relevante ou a recomendação inadequada contribuiu para o prejuízo suportado pelo consumidor.

Diante de todo o exposto, a pesquisa buscou investigar em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela divulgação de cosméticos e dermocosméticos realizada sem conhecimento adequado de sua composição, indicações, contraindicações e possíveis reações adversas. O estudo considerou as características da publicidade digital, os riscos decorrentes da utilização inadequada desses itens e as normas consumeristas e de responsabilidade civil. A pertinência do recorte decorre da escassez de estudos direcionados às particularidades dos artigos de beleza anunciados, uma vez que parcela significativa da produção acadêmica analisa a responsabilidade dos influenciadores de maneira generalizada.

Ademais, as fontes foram submetidas à análise qualitativa e comparativa, relacionando-se os deveres de informação, transparência e cuidado atribuídos aos participantes da publicidade aos pressupostos da responsabilidade civil, especialmente a conduta, o dano e o nexo causal. Esse percurso permitiu identificar diferentes hipóteses de atuação do *influence*r, considerando a existência de vínculo comercial, a natureza e o conteúdo da mensagem, o grau de participação na recomendação e sua possível contribuição para a ocorrência do dano ao consumidor.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E PUBLICIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

O desenvolvimento das redes sociais modificou a comunicação entre empresas e consumidores. A publicidade, antes concentrada em meios tradicionais, passou a integrar os conteúdos consumidos diariamente no ambiente digital, no qual os usuários também produzem, compartilham e conferem visibilidade a informações sobre marcas e experiências

de consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) associam essa transformação à participação mais ativa do consumidor na comunicação mercadológica, que deixa de ocorrer de maneira exclusivamente unilateral.

Nesse cenário, o marketing de influência consolidou-se como estratégia de aproximação entre anunciantes e consumidores. Entre seus principais agentes estão os influenciadores digitais, cuja caracterização não depende apenas do número de seguidores, mas também da capacidade de formar uma audiência, construir credibilidade e interferir em comportamentos, opiniões e decisões de consumo. Karhawi (2017) relaciona o surgimento dessa atividade à profissionalização da produção de conteúdo digital, por meio da qual a visibilidade e a reputação adquiridas nas redes sociais passam a possuir valor econômico.

A atuação desses agentes aproxima-se do conceito de “usuário-mídia” formulado por Terra (2011), que caracteriza o indivíduo que utiliza a internet não apenas para consumir informações, mas também para produzir e fazer circular conteúdos. Entretanto, nem todo usuário das redes sociais pode ser considerado influenciador digital. Para os fins desta pesquisa, essa figura corresponde ao indivíduo que, em razão da audiência e da credibilidade construídas no ambiente digital, possui capacidade de interferir nas decisões de seu público e utiliza essa posição para promover produtos, serviços ou estilos de vida.

A relevância comercial dos influenciadores decorre, em grande medida, da relação de proximidade e confiança estabelecida com seus seguidores. Diferentemente do anúncio tradicional, o conteúdo publicitário pode assumir a aparência de relato espontâneo, experiência pessoal ou recomendação cotidiana. Sperb (2020) observa que essas publicações são elaboradas “de forma a parecer o mais natural possível”, característica que pode dificultar a percepção de sua finalidade comercial e aumentar a credibilidade atribuída à mensagem.

Quando a divulgação envolve remuneração, envio gratuito de produtos, comissões, cupons de desconto ou outras vantagens concedidas pela marca, a identificação de seu caráter publicitário permite que o consumidor avalie a recomendação considerando os interesses econômicos envolvidos. Nesse sentido, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade seja veiculada de modo que possa ser identificada fácil e imediatamente, exigência também aplicável às comunicações realizadas nas redes sociais.

Em consonância com essa disposição, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária orienta que a publicidade realizada por influenciadores observe a transparência, a identificação da natureza publicitária do conteúdo, a veracidade das informações e a autenticidade dos testemunhais. Assim, o formato informal da publicação não afasta sua

natureza comercial quando a divulgação está vinculada a uma vantagem concedida pelo anunciante, circunstância relevante para a definição dos deveres atribuídos ao influenciador e dos parâmetros jurídicos aplicáveis à mensagem publicitária.

2.2 PRODUTOS DE BELEZA E RISCOS RELACIONADOS AO USO INADEQUADO

A publicidade de cosméticos e bens de consumo destinados aos cuidados com a pele apresenta particularidades relacionadas à diversidade de composições, finalidades e formas de utilização. Seus efeitos podem variar conforme fatores como tipo e condição da pele, sensibilidade individual, idade, existência de alergias, frequência de aplicação e combinação com outros cosméticos.

Embora a pele possua uma estrutura fisiológica comum, suas características variam entre os indivíduos. Alves (2024) destaca que os diferentes tipos de pele demandam cuidados específicos para sua manutenção. No mesmo sentido, Lima *et al.* (2023) apontam a necessidade de conhecer previamente as singularidades biológicas da pele para a adoção de práticas adequadas à preservação da saúde. Por essa razão, o artigo de beleza apropriado para determinada pessoa pode não produzir os mesmos efeitos em outra.

A experiência positiva relatada por um influenciador, portanto, não assegura que o produto seja adequado a todos os seguidores. Quando apresentada de forma genérica, sem consideração das especificidades individuais e das informações fornecidas pelo fabricante, a recomendação pode estimular o uso inadequado. Chen e Colacite (2022) indicam que o desconhecimento acerca dos componentes presentes nas formulações pode favorecer reações alérgicas ou a exacerbação de sintomas preexistentes. Nessas situações, o risco pode estar relacionado não apenas a eventual defeito do produto, mas também à sua utilização por pessoa para a qual não seja indicado ou em desacordo com as recomendações aplicáveis.

A combinação de embelezadores também pode ampliar os riscos. Segundo Crocco, citada por Neres, Bode e Del Rey (2024), a aplicação sequencial de cosméticos pertencentes a diferentes categorias aumenta a possibilidade de reações adversas, entre elas dermatites e processos alérgicos. A reprodução de rotinas complexas divulgadas nas redes sociais, sem orientação adequada, deve considerar, portanto, as diferenças individuais e as possíveis interações entre os produtos utilizados.

A questão assume especial relevância quando a publicidade alcança crianças e adolescentes, pois a difusão de rotinas extensas de *skincare* pode incentivar o uso precoce de produtos destinados às necessidades da pele adulta. A Sociedade Brasileira de Dermatologia (2024) alerta para os riscos da utilização inadequada de cosméticos pelo público

infantil diante da influência dos conteúdos digitais, enquanto a Sociedade Brasileira de Pediatria (2024) ressalta que os cuidados adotados na adolescência devem ser compatíveis com as características dessa fase.

A consideração desses fatores não pressupõe que o influenciador deva possuir formação médica para divulgar produtos de beleza. Os conhecimentos médicos e dermatológicos examinados permitem, contudo, delimitar os riscos previsíveis associados a recomendações genéricas, promessas de resultados e orientações de uso, oferecendo elementos para a posterior análise jurídica das informações transmitidas ou omitidas na publicidade.

2.3 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A análise jurídica da atuação dos influenciadores digitais exige distinguir a manifestação espontânea de uma experiência pessoal da comunicação realizada com finalidade comercial. Uma publicação sem vínculo com a marca não produz, necessariamente, as mesmas consequências de um conteúdo divulgado mediante remuneração, recebimento gratuito de produtos, comissão sobre vendas ou outra vantagem econômica. Na publicidade contratada, a imagem, a credibilidade e o alcance do influenciador são empregados para aproximar o produto do público e estimular sua aquisição.

Fujita e Canovas (2023) pontuam que, ao participar de estratégias publicitárias, o influenciador passa a integrar a rede de comercialização de produtos e serviços e a desempenhar papel relevante no convencimento do consumidor. Sua atuação comercial não se reduz ao compartilhamento de uma experiência pessoal, circunstância que suscita a discussão acerca de sua inserção na relação de consumo e dos deveres decorrentes dessa atividade.

O Código de Defesa do Consumidor assegura o acesso a informações adequadas e claras sobre os produtos e serviços oferecidos. Na publicidade de cosméticos, possuem especial relevância os dados referentes à composição, à finalidade, ao modo de utilização e aos possíveis riscos. Os artigos 30 e 31 do CDC também conferem eficácia jurídica às informações veiculadas na oferta que, quando suficientemente precisas, vinculam o fornecedor e integram a relação estabelecida com o consumidor.

Além do dever de informação, o artigo 37 do CDC proíbe a publicidade enganosa ou abusiva. O engano pode decorrer tanto da apresentação de informações falsas quanto da omissão de dado essencial suscetível a induzir o consumidor em erro. Segundo Tartuce e Neves (2026, p. 460), a publicidade enganosa por omissão caracteriza-se pela ausência de

informação essencial sobre o produto ou serviço, apto a comprometer a compreensão e a escolha do consumidor. No marketing de influência, a omissão pode envolver características, limitações ou riscos relevantes do produto promovido.

A violação desses deveres não implica, por si só, a responsabilização do influenciador por todo dano relacionado ao produto. Devem ser considerados a finalidade da publicação, o vínculo econômico com a marca, o conteúdo da mensagem e o grau de participação do influenciador em sua elaboração, inclusive para verificar se ele apenas reproduziu informações fornecidas pelo anunciante ou se acrescentou afirmações, garantias e orientações próprias.

O dever de indenizar pressupõe a existência de conduta juridicamente relevante, dano e nexo causal. Nas hipóteses de responsabilidade subjetiva, também se exige culpa, caracterizada por negligência, imprudência ou imperícia. Tartuce (2026) sistematiza esses pressupostos ao relacionar a responsabilidade civil ao comportamento atribuído ao agente e ao prejuízo suportado pela vítima. Nas relações de consumo, por sua vez, a responsabilidade do fornecedor pode decorrer do risco da atividade econômica, conforme explica Cavalieri Filho (2026), embora a aplicação desse fundamento aos influenciadores dependa da posição por eles ocupada na relação de consumo.

A doutrina diverge quanto à natureza dessa responsabilidade. Parte dos autores entende que o influenciador remunerado integra a cadeia de fornecimento e pode responder objetivamente pelos danos decorrentes da publicidade. Outra corrente sustenta que a participação na divulgação não autoriza sua equiparação automática ao fabricante ou ao fornecedor direto. Conforme Gonçalves (2025), a responsabilidade objetiva dispensa a demonstração de culpa, mas exige a comprovação do dano e do nexo causal. Na responsabilidade subjetiva, além desses elementos, é indispensável demonstrar a culpa relacionada à conduta concretamente atribuída ao agente (PEREIRA, 2022).

O grau de participação do influenciador assume maior relevância quando ele ultrapassa a mera apresentação do produto e afirma ter comprovado sua eficácia, promete resultados ou orienta a forma de utilização. Nesses casos, a confiança do consumidor pode decorrer não apenas das informações fornecidas pela marca, mas também da credibilidade pessoal daquele que realiza a recomendação. A divulgação incompleta ou inadequada pode comprometer a escolha consciente do consumidor e frustrar as expectativas legitimamente criadas pela mensagem publicitária, em afronta aos deveres de informação e transparência.

A responsabilidade civil também depende da comprovação de dano efetivo. Na publicidade de cosméticos, podem ocorrer danos materiais, relacionados às despesas suportadas pelo consumidor; extrapatrimoniais, quando houver lesão relevante aos direitos

da personalidade; e estéticos, diante de alteração negativa da integridade ou da aparência física. Lopez (2004) ressalta o caráter duradouro ou permanente do dano estético, enquanto Scramim (2016) esclarece que sua configuração não se limita às deformidades de elevada gravidade. A simples ineficácia do produto ou a frustração do resultado esperado, contudo, não caracteriza automaticamente essas modalidades de dano.

Além do prejuízo, deve ser comprovado o nexo causal entre a atuação do influenciador e o resultado. Não basta demonstrar que o consumidor visualizou a publicidade e posteriormente apresentou uma reação adversa; é necessário verificar se a divulgação influenciou na aquisição ou na utilização do produto e se o dano está relacionado às informações transmitidas, ao modo de uso recomendado ou à omissão relevante. Também podem impactar nessa relação o uso diverso daquele divulgado, a combinação com outros ativos e as condições individuais do consumidor.

Cavalieri Filho (2026, p. 267) esclarece que a responsabilidade objetiva do fornecedor não afasta a necessidade de comprovação do dano e de sua relação causal com o produto ou serviço. A inversão do ônus da prova quanto ao defeito não dispensa a apresentação de elementos que permitam relacionar o evento danoso à atuação daquele a quem se pretende atribuir o dever de indenizar. Assim, a análise da responsabilidade do influenciador deve considerar conjuntamente a natureza da publicação, o vínculo com a marca, as informações transmitidas, o grau de participação na mensagem, o dano e o nexo causal.

Estabelecidos os fundamentos relacionados à publicidade digital, aos riscos particulares dos produtos de beleza e à proteção jurídica do consumidor, passa-se à análise dos critérios que podem justificar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. Para tanto, devem ser consideradas as diferentes formas de participação desses agentes na divulgação, o conteúdo da mensagem transmitida e sua possível contribuição para a ocorrência do dano.

2.4 CRITÉRIOS PARA A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A análise das fontes selecionadas demonstra que a eventual responsabilização civil do influenciador não decorre automaticamente de sua participação na divulgação de determinado produto. A solução depende das circunstâncias concretas da comunicação publicitária, especialmente da existência de vínculo comercial, do conteúdo da mensagem, do grau de participação do influenciador, do cumprimento dos deveres de informação e transparência e da demonstração do dano e do nexo causal. Esses elementos permitem distinguir hipóteses em que o influenciador apenas reproduz informações fornecidas pelo anunciante daquelas em que acrescenta afirmações próprias, promete resultados ou

apresenta orientações de utilização capazes de influenciar diretamente a conduta do consumidor.

Motta (2022) observa que a exposição frequente da rotina por meio dos *stories* cria uma percepção de intimidade, ainda que superficial, da qual pode decorrer uma relação de confiança capaz de interferir nas escolhas de consumo. Quando o influenciador afirma ter utilizado determinado cosmético ou apresenta resultados pessoais, a recomendação pode assumir a aparência de experiência comprovada e adquirir maior capacidade persuasiva, o que torna juridicamente relevante a distinção entre a simples apresentação do produto e a participação ativa do influenciador na construção da recomendação.

A partir desses critérios, a atuação do influenciador pode ser examinada em três situações distintas: o dano decorrente de defeito técnico do produto; o prejuízo relacionado ao conteúdo da mensagem divulgada; e a manifestação espontânea, realizada sem vínculo comercial com o anunciante. A distinção é necessária porque a presença do influenciador na comunicação não basta, isoladamente, para justificar sua responsabilização.

O primeiro dever identificado na pesquisa refere-se à transparência. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor exige que a publicidade seja reconhecida de forma fácil e imediata, de modo que a relação comercial entre influenciador e marca não permaneça oculta. A identificação clara do conteúdo patrocinado permite que o consumidor avalie a recomendação considerando o interesse econômico envolvido, enquanto menções discretas ou expressões ambíguas podem ser insuficientes para essa finalidade.

Esse entendimento é aplicado pelo CONAR em casos concretos. Na Representação nº 260/25, julgada em abril de 2026, o Conselho considerou insuficiente a identificação publicitária de conteúdos divulgados no perfil de uma influenciadora mirim. Também afastou a alegação de que o reconhecimento seria dispensável por se tratar de marca pertencente aos responsáveis pela influenciadora, pois a relação de propriedade não eliminava a necessidade de distinguir a publicidade das demais publicações. Ao final, foram recomendadas a sustação dos anúncios e a aplicação de advertência.

A decisão evidencia que a propriedade da marca ou a aparência informal do conteúdo não afastam o dever de identificação. A irregularidade publicitária, contudo, não gera automaticamente obrigação de indenizar. A publicidade velada pode justificar medidas de correção, alteração ou sustação, mas a reparação civil depende da existência de dano e do nexo causal entre o prejuízo e a conduta atribuída ao influenciador.

Além da transparência, deve ser considerado o conteúdo da mensagem. Há diferença entre apenas apresentar um produto e formular promessas de resultado, oferecer orientações

de utilização ou assegurar que determinado cosmético é adequado a qualquer pessoa. Quanto maior a participação do influenciador na construção do enunciado e na apresentação de afirmações próprias, mais relevante se torna sua contribuição para a decisão do consumidor.

Essa constatação não significa atribuir ao influenciador os mesmos conhecimentos técnicos exigidos de dermatologistas, farmacêuticos ou fabricantes. O produtor permanece responsável pelos deveres relacionados à composição, à segurança e às informações técnicas do produto. Ao influenciador cabe evitar a transformação de uma experiência individual em recomendação universal, especialmente quando não dispõe de fundamento para prometer resultados ou orientar formas de utilização.

Nos produtos destinados aos cuidados com a pele, essa distinção assume especial relevância, pois seus efeitos podem variar conforme o tipo e a condição da pele, a idade, a sensibilidade, a existência de alergias e o uso simultâneo de outros ativos. A afirmação de que determinado bem comercial é seguro ou adequado para qualquer pessoa pode desconsiderar fatores relevantes, assim como a indicação de uso diverso daquele recomendado pelo fabricante ou de combinações sem respaldo técnico.

A integração entre os aspectos jurídicos e dermatológicos permitiu identificar três situações. Na primeira, o dano decorre de defeito de composição ou fabricação, sem que o influenciador tenha transmitido informação falsa ou interferido no modo de utilização. Nessa hipótese, sua participação na divulgação pode não apresentar relação causal com o defeito, o que dificulta a imputação do prejuízo.

Na segunda circunstância, o dano decorre da própria mensagem divulgada, como ocorre quando o influenciador promete resultado determinado, omite informação essencial, apresenta uma experiência individual como universal ou recomenda utilização incompatível com as orientações do fabricante. Nesses casos, sua conduta adquire maior relevância porque o prejuízo pode estar relacionado à confiança depositada especificamente nas afirmações transmitidas.

O terceiro quadro envolve a manifestação espontânea, sem remuneração, recebimento de vantagem ou participação da marca. Embora essa forma de conteúdo permaneça submetida às normas gerais da responsabilidade civil, não deve ser automaticamente equiparada à publicidade contratada. Eventual responsabilização dependerá da demonstração de conduta culposa ou abusiva, dano e nexo causal, conforme as circunstâncias do caso concreto.

Essa diferenciação repercute na discussão acerca da natureza objetiva ou subjetiva da responsabilidade. Fujita e Canovas (2023, p. 277) sustentam que o influenciador digital integra a cadeia de comercialização e se submete à responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, em razão de sua participação no convencimento do público, da confiança estabelecida com os seguidores e da vantagem econômica decorrente da publicidade.

Em sentido diverso, Ody e D'Aquino (2021) defendem que o regime de responsabilidade não deve ser definido apenas pela condição de influenciador, mas pelo conjunto fático relacionado ao dano, especialmente pela existência de relação de consumo, pela finalidade da manifestação e pelo conteúdo produzido. Nas situações desvinculadas da atividade publicitária consumerista, as autoras sustentam a incidência da responsabilidade subjetiva prevista no Código Civil, condicionada à demonstração de culpa.

A análise dessas posições indica que uma solução uniforme seria insuficiente para abranger todas as formas de atuação. A divulgação comercial não deve gerar responsabilidade automática por defeito técnico que não poderia ser conhecido pelo influenciador. Por outro lado, o desconhecimento não deve afastar as consequências de afirmações, promessas, orientações ou omissões que decorreram de sua própria atuação na elaboração da mensagem.

Desse modo, a definição da responsabilidade exige o exame da participação concreta do influenciador. Quando sua atuação se limita à reprodução de informações fornecidas pela marca, devem ser consideradas a aparência de veracidade desses dados e a possibilidade de conhecimento do risco. Quando formula afirmações próprias ou recomenda determinada forma de utilização, sua influência sobre a decisão do consumidor torna-se mais direta. Esse critério permite delimitar os deveres aplicáveis sem equipará-lo automaticamente ao fabricante, mas também sem excluir as consequências jurídicas de uma divulgação negligente.

Outro resultado relevante, repita-se, diz respeito à comprovação do nexo causal. O fato de o consumidor acompanhar determinado influenciador e posteriormente apresentar reação adversa não é suficiente para estabelecer o dever de indenizar. Deve-se demonstrar que a mensagem influenciou a aquisição ou a forma de utilização do produto e que o prejuízo decorreu das informações transmitidas ou omitidas. Também precisam ser consideradas circunstâncias como o uso em desacordo com a publicação, a combinação com outros produtos e as condições individuais preexistentes.

No julgamento dos EDcl no REsp nº 1.832.217/DF, o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu que a responsabilidade objetiva do fornecedor prescinde da apuração de dolo ou

culpa, mas permanece condicionada à existência da conduta, do dano e do nexo causal. Embora o caso não trate especificamente de influenciadores digitais ou de cosméticos, o entendimento oferece fundamento geral aplicável à pesquisa: a irregularidade da comunicação, isoladamente, não dispensa a demonstração de que ela contribuiu para o prejuízo suportado pelo consumidor.

A presença de crianças e adolescentes também interfere na avaliação da publicidade. Além das particularidades dermatológicas dessa faixa etária, esses consumidores apresentam maior suscetibilidade aos conteúdos veiculados nas redes sociais. A promoção de produtos antienvelhecimento, ativos desnecessários ou rotinas incompatíveis com a idade pode estimular práticas inadequadas e criar necessidades artificiais de consumo.

Nesse contexto, o artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor considera abusiva, entre outras hipóteses, a publicidade que explora a deficiência de julgamento e experiência da criança ou que possa induzir o consumidor a comportamento prejudicial à saúde ou à segurança. A norma deve ser considerada tanto nos conteúdos dirigidos ao público infantil quanto naqueles que utilizam influenciadores mirins para promover produtos e rotinas inadequados à idade.

A apresentação de projetos legislativos demonstra que a atividade dos influenciadores também alcançou o debate parlamentar. O Projeto de Lei nº 58/2026, de autoria do deputado federal Rubens Pereira Júnior, propõe instituir normas de transparência para a comunicação digital patrocinada. A proposta também prevê responsabilidade civil solidária e administrativa de influenciadores, agências e contratantes em hipóteses relacionadas à disseminação coordenada de desinformação. Embora seu objeto não se restrinja à publicidade de cosméticos, o projeto evidencia a busca por maior definição dos deveres aplicáveis à influência digital.

Projetos de lei não podem ser tratados como normas vigentes nem eliminam a necessidade de análise do caso concreto, porém, há de se analisar que eventuais regulamentações que venham a ser promulgadas devem considerar as diferentes formas de atuação nas redes sociais, distinguindo a manifestação espontânea da publicidade profissional e avaliando o grau de participação do influenciador na construção da mensagem. Uma disciplina excessivamente ampla pode atribuir o mesmo tratamento a situações distintas, enquanto uma regulamentação restrita pode não oferecer proteção suficiente ao consumidor.

A análise desenvolvida indica, portanto, que o ordenamento jurídico vigente oferece fundamentos para a responsabilização dos influenciadores por meio das normas relativas à publicidade, à informação, à boa-fé e à reparação de danos. A ausência de disciplina específica, entretanto, contribui para divergências quanto ao enquadramento do influenciador

como fornecedor, à natureza objetiva ou subjetiva da responsabilidade e à extensão de seus deveres. A análise deve considerar o vínculo comercial, a natureza e o conteúdo da mensagem, a previsibilidade do risco, a participação do influenciador, o dano e o nexo causal.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou avaliar em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela divulgação de produtos de beleza e cuidados com a pele quando realizam recomendações sem o adequado conhecimento acerca da composição, das indicações, das contraindicações e dos possíveis efeitos adversos desses produtos. A partir da análise desenvolvida, verificou-se que a expansão do marketing de influência modificou a forma pela qual a publicidade é apresentada ao consumidor, uma vez que a mensagem comercial passou a ser incorporada a conteúdos cotidianos e revestida da aparência de experiência pessoal, circunstância que pode dificultar a percepção dos interesses econômicos envolvidos e ampliar a confiança depositada na recomendação.

Constatou-se que a ausência de legislação destinada especificamente aos influenciadores digitais não impede a aplicação das normas atualmente existentes. O Código de Defesa do Consumidor, especialmente por meio dos deveres de informação, transparência e identificação da publicidade e da proibição das práticas enganosas ou abusivas, oferece fundamentos para o controle da atividade publicitária desenvolvida nas redes sociais. Da mesma forma, as normas gerais da responsabilidade civil, as orientações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e a jurisprudência examinada fornecem parâmetros para avaliar as consequências jurídicas da conduta desses agentes.

No âmbito dos produtos de beleza e cuidados com a pele, a pesquisa demonstrou que a atuação dos influenciadores exige cautela particular. As fontes médicas e dermatológicas analisadas evidenciaram que os efeitos dos cosméticos podem variar conforme o tipo e a condição da pele, a sensibilidade individual, a idade, a existência de alergias, a frequência de aplicação e a combinação com outros ativos. Desse modo, uma experiência pessoal positiva não pode ser apresentada como garantia de segurança ou eficácia universal. Recomendações genéricas, promessas categóricas de resultados e orientações de uso sem respaldo adequado podem induzir o consumidor a adotar práticas incompatíveis com suas características individuais e, em determinadas situações, expô-lo a reações adversas e outros prejuízos.

A pesquisa também permitiu concluir que a participação do influenciador na publicidade não conduz automaticamente à sua responsabilização por todo dano relacionado ao produto divulgado. A solução juridicamente mais apropriada exige a análise das circunstâncias concretas, especialmente da existência de vínculo econômico com a marca,

da natureza publicitária ou espontânea da publicação, do conteúdo da mensagem, do grau de participação do influenciador em sua elaboração e da possibilidade de conhecimento do risco. Não se mostra pertinente atribuir ao influenciador responsabilidade por defeitos exclusivamente relacionados à fabricação ou à composição do produto quando sua atuação não contribuiu para a produção do dano. Em contrapartida, sua responsabilidade poderá ser reconhecida quando o prejuízo estiver relacionado a afirmações próprias, promessas de resultado, omissões relevantes ou orientações de utilização por ele transmitidas.

Quanto ao regime jurídico aplicável, constatou-se que a doutrina ainda apresenta divergências. De um lado, sustenta-se que o influenciador remunerado integra a cadeia de fornecimento por participar profissionalmente da divulgação e do convencimento do consumidor, o que permitiria a aplicação da responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor. De outro, entende-se que sua equiparação automática ao fabricante ou ao fornecedor direto desconsideraria as diferentes formas de atuação existentes no ambiente digital. Diante dessa controvérsia, conclui-se que a definição entre responsabilidade objetiva e subjetiva não deve decorrer exclusivamente da condição de influenciador, mas da natureza da relação estabelecida e da conduta efetivamente praticada. Nas publicações comerciais inseridas em uma relação de consumo, a incidência do regime consumerista mostra-se juridicamente possível; nas manifestações espontâneas e desvinculadas de atividade publicitária, eventual responsabilização dependerá, em regra, da demonstração de atitude culposa ou abusiva, além dos demais pressupostos do dever de indenizar.

Mesmo nas hipóteses de responsabilidade objetiva, permanece indispensável a comprovação do dano e do nexo causal. A constatação de publicidade irregular, isoladamente, pode justificar medidas destinadas à sua correção ou sustação, mas não é suficiente para gerar o dever de indenizar. Para a reparação civil, deve ser demonstrado que a divulgação influenciou a aquisição ou a forma de utilização do produto e que o prejuízo decorreu das informações transmitidas ou omitidas pelo influenciador. Também devem ser consideradas possíveis circunstâncias concorrentes, como o uso em desacordo com a orientação divulgada, a combinação com outros produtos, as condições individuais do consumidor e a existência de defeito de fabricação. O nexo causal atua, portanto, tanto como fundamento quanto como limite da responsabilidade.

A necessidade de maior cautela mostrou-se ainda mais evidente nos conteúdos dirigidos ou acessíveis a crianças e adolescentes. A vulnerabilidade própria desses públicos e sua maior suscetibilidade às recomendações veiculadas nas redes sociais exigem especial observância da proibição da publicidade abusiva. A divulgação de produtos antienvelhecimento, rotinas excessivas ou ativos incompatíveis com a idade pode estimular

comportamentos prejudiciais à saúde e criar necessidades de consumo que não correspondem às características desse grupo. Nessas situações, a avaliação da conduta deve considerar não apenas a identificação do conteúdo publicitário, mas também a adequação da mensagem e os riscos previsíveis decorrentes de sua reprodução.

Conclui-se, assim, que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela divulgação de produtos de beleza e cuidados com a pele quando sua atuação contribuir de maneira juridicamente relevante para o dano experimentado pelo consumidor. Essa responsabilização, entretanto, não deve ser presumida apenas em razão de sua participação na publicidade, devendo resultar da análise conjunta do vínculo comercial, do conteúdo divulgado, dos deveres de informação e transparência, da previsibilidade do risco, do dano e do nexo causal. Embora uma regulamentação específica possa proporcionar maior segurança jurídica e uniformizar os deveres aplicáveis a esses agentes, a proteção do consumidor já encontra fundamento no ordenamento vigente. O principal desafio consiste em aplicar essas normas de forma compatível com as particularidades do marketing de influência, preservando a liberdade de comunicação e de exercício da atividade econômica sem afastar a necessária proteção da saúde, da segurança e da confiança dos consumidores.

4. REFERÊNCIAS

ALVES, Maysa Giovanna Barros. *Cuidado para peles sensíveis:* o uso racional de produtos cosméticos. 2024. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) – Centro de Educação e Saúde, Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 12 mar. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Embargos de Declaração no Recurso Especial nº 1.832.217/DF. Embargante: TIM Celular S.A. Embargado: Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 11 de maio de 2021. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 20 maio 2021. Disponível em: https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.exe/ITA?CodOrgaoJgdr=&SeqCgrmaSessao=&dt=20210520&formato=PDF&nreg=201902426992&salvar=false&seq=2053451&tipo=0. Acesso em: 17 ago. 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 58, de 2026. Dispõe sobre o dever de transparência na comunicação digital patrocinada, estabelece a responsabilidade civil solidária e administrativa de influenciadores digitais, agências e contratantes pela disseminação de desinformação coordenada e tipifica o crime de estelionato informacional. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2026. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2600109. Acesso em: 17 ago. 2026.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 17. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2026. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559778706/. Acesso em: 18 jun. 2026.

CHEN, Monica; COLACITE, Jean. Biotecnologia cosmética: benefícios do uso de dermocosméticos fermentados no tratamento da pele durante a pandemia de Covid-19/SARS-CoV-2. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 11, n. 15, p. 1-9, 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Guia de marketing e publicidade por influenciadores digitais*. São Paulo: CONAR, 26 maio 2026. Disponível em: https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf?utm_source= Acesso em: 1 ago. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Representação nº 260/25: Ticky e influenciadora mirim – "Palpites sobre o novo sabor?" e outros. São Paulo: CONAR, abr. 2026. Disponível em: https://www.conar.org.br/decisoes/901898. Acesso em: 1 ago. 2026.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil*, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023. Disponível em: https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881/615. Acesso em: 1 ago. 2026.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro*: responsabilidade civil. 21. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786584004535/. Acesso em: 15 jun. 2026.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare: Revista de Pesquisa*, São Paulo, v. 17, ed. esp., p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Júlia Caetano de; MARTINS, Heloísa de Borba; SANTOS, Krystal Silva Pereira; LOPES, Francicero Rocha. A importância do cuidado diário na saúde da pele. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 12, n. 5, e21412541571, 2023.

LOPEZ, Teresa Ancona. *O dano estético*: responsabilidade civil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MOTTA, Bárbara Gouvêa. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos na internet*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.

NERES, Camila dos Santos; BODE, Lívia Zorzan; DEL REY, Bárbara Gomes. A influência da internet na compra de cosméticos. *Anais do 16º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica – COBRIC*, Santos, v. 1, n. 1, p. 450, 2024. Disponível em: https://periodicos.unisanta.br/COB/article/download/2410/2398/7323. Acesso em: 17 ago. 2026.

ODY, Lisiane Oestreich; D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade por influenciadores digitais e a responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 30, n. 134, p. 191-218, mar./abr. 2021.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Responsabilidade civil*. Atualizado por Gustavo Tepedino. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/. Acesso em: 18 jun. 2026.

SCRAMIM, Umberto Cassiano Garcia. *Da expansão dos danos indenizáveis e sua categorização*. 2016. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA (SBD). *No mês das crianças, SBD alerta sobre skincare infantil*. Rio de Janeiro, 3 out. 2024. Disponível em: https://www.sbd.org.br/no-mes-das-criancas-sbd-alerta-sobre-skincare-infantil/. Acesso em: 19 abr. 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). *Conhecendo os produtos que podem ser usados na adolescência: a nova onda de cuidados com a pele*. Rio de Janeiro, dez. 2024. Disponível em: https://www.sbp.com.br/especiais/pediatria-para-familias/medicina-do-adolescente/conhecendo-os-produtos-que-podem-ser-usados-na-adolescencia-a-nova-onda-de-cuidados-com-a-pele/. Acesso em: 19 mar. 2025.

SPERB, Nanachara Carolina. *"Influenciador digital" como encarnação do conceito de marca e estilo de vida*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1861. Acesso em: 27 jul. 2026.

TARTUCE, Flávio. *Responsabilidade civil*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2026. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999605/. Acesso em: 15 jun. 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor*. 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/. Acesso em: 1 ago. 2026.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI: https://doi.org/10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Acesso em: 26 abr. 2025.

Contatos: Mickaely.valente@mackenzista.com.br e anjos.m@adv.oabsp.org.br