

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

A teoria da aparência na responsabilização civil de influenciadores digitais: uma análise dogmática da publicidade ilícita no ordenamento consumerista brasileiro

The theory of appearance in the civil liability of digital influencers: a dogmatic analysis of illicit advertising in the Brazilian consumer system

Beatriz Vitória da Silva Neves

Prof. Paulo Eduardo Queiroz da Costa

RESUMO

Este artigo examina a aplicação da Teoria da Aparência como fundamento jurídico para a responsabilização civil de influenciadores digitais que praticam publicidade velada nas plataformas sociais. A investigação parte da análise do conceito dogmático da aparência jurídica, conforme consolidado pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, para demonstrar sua pertinência na imputação de responsabilidade aos agentes digitais que se apresentam como garantidores de produtos e serviços perante consumidores. O estudo confronta a evolução tecnológica das práticas publicitárias com os institutos clássicos do Direito do Consumidor, evidenciando que o influenciador digital, ao criar deliberadamente a aparência de endosso pessoal desinteressado quando existe relação comercial subjacente, vincula-se juridicamente às consequências dessa representação. A pesquisa demonstra que a ocultação do caráter mercantil da comunicação não constitui mero ilícito administrativo, mas violação estrutural do sistema protetivo consumerista, atraindo a incidência da responsabilidade objetiva e solidária. Através da análise sistemática da legislação, das diretrizes do CONAR e dos precedentes judiciais, conclui-se que a Teoria da Aparência fornece substrato dogmático robusto para superar argumentos de desconhecimento ou ausência de vínculo formal, consolidando a proteção do consumidor hipervulnerável no ambiente digital.

Palavras-chave: Teoria da Aparência. Influenciadores digitais. Publicidade velada. Responsabilidade civil. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This article examines the application of the Appearance Theory as a legal basis for the civil liability of digital influencers who practice veiled advertising on social platforms. The investigation starts from the analysis of the dogmatic concept of legal appearance, as consolidated by the jurisprudence of the Superior Court of Justice, to demonstrate its relevance in attributing responsibility to digital agents who present themselves as guarantors of products and services to consumers. The study compares the technological evolution of advertising practices with the classic institutes of Consumer Law, showing that the digital influencer, by deliberately creating the appearance of disinterested personal endorsement when there is an underlying commercial relationship, is legally bound to the consequences of this representation. The research demonstrates that the concealment of the commercial nature of communication does not constitute a mere administrative offense, but a structural violation of the consumer protection system, attracting the incidence of objective and joint liability. Through a systematic analysis of legislation, CONAR guidelines and judicial precedents, it is concluded that the Appearance Theory provides a robust dogmatic substrate to overcome arguments of lack of knowledge or lack of formal link, consolidating the protection of hyper-vulnerable consumers in the digital environment.

Keywords: Appearance Theory. Digital influencers. Veiled advertising. Civil liability. Consumer Protection Code.



Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceite: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

INTRODUÇÃO

A monetização da influência digital transformou radicalmente as estruturas tradicionais da publicidade comercial. Influenciadores com milhões de seguidores tornaram-se vetores privilegiados de persuasão mercadológica, operando em zona cinzenta entre recomendação pessoal e comunicação publicitária. Diversos projetos de lei tramitam atualmente no Congresso Nacional com o objetivo de regulamentar sua atuação no Brasil, evidenciando a urgência do debate jurídico sobre os limites e consequências dessa atividade.

O cerne do problema reside na sistemática ocultação da natureza comercial das postagens. Consumidores expostos a conteúdos aparentemente espontâneos tomam decisões de compra viciadas pela ausência de informação essencial: a existência de contraprestação econômica subjacente à recomendação. Essa prática desafia os fundamentos do sistema protetivo consumerista e exige resposta jurídica proporcional à gravidade da lesão.

A Teoria da Aparência emerge como instrumento dogmático capaz de superar as dificuldades probatórias inerentes às relações digitais. O Superior Tribunal de Justiça reconhece que a teoria da aparência leva ao reconhecimento de efeitos jurídicos em uma situação que apenas parece real, podendo ser aplicada em casos diversos, de relações de consumo a comunicações processuais. Sua aplicação aos influenciadores digitais representa evolução necessária da hermenêutica consumerista.

Este estudo propõe uma análise sistemática da responsabilização civil dos influenciadores através da lente da aparência jurídica. A hipótese central sustenta que o influenciador, ao cultivar deliberadamente a imagem de consumidor satisfeito quando atua como agente publicitário remunerado, cria situação de aparência que o vincula juridicamente aos produtos promovidos, independentemente da existência de contratos formais com fabricantes ou prestadores de serviços.

2. A CONSTRUÇÃO DOGMÁTICA DA TEORIA DA APARÊNCIA NO DIREITO BRASILEIRO

A Teoria da Aparência constitui construção pretoriana que visa proteger a boa-fé de terceiros que confiam em situações aparentes. A ministra Nancy Andrighi, no julgamento do REsp 1.637.611, recorreu à doutrina para explicar que a teoria da aparência se baseia na proteção do terceiro, pois a confiança legítima desse terceiro, agindo de boa-fé, é que faz surgirem consequências jurídicas em situações às vezes inexistentes ou inválidas.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

O Código Civil de 2002 positivou manifestação específica da teoria em seu artigo 309, estabelecendo a validade do pagamento feito de boa-fé ao credor putativo. Essa disposição normativa, longe de esgotar o instituto, serve como porta de entrada para sua aplicação analógica em situações que demandam proteção da confiança legítima.

A jurisprudência do STJ expandiu progressivamente o alcance da teoria. O ministro Reynaldo Soares da Fonseca, no julgamento do RMS 57.740, observou que, embora a teoria da aparência tenha encontrado maior amplitude de aplicação no direito civil e no direito processual civil (particularmente em questões relativas ao consumidor), nada impede sua aplicação também na área penal. Essa plasticidade demonstra a vocação do instituto para tutelar situações de desequilíbrio informacional.

A aplicação da Teoria da Aparência exige a conjugação de elementos objetivos e subjetivos rigorosamente delimitados. O elemento objetivo materializa-se na criação de situação que, aos olhos do homem médio, apresenta-se como realidade jurídica válida. O influenciador que recomenda produtos em suas redes sociais, compartilhando experiências aparentemente pessoais, cria objetivamente essa situação.

O elemento subjetivo bifurca-se: de um lado, a boa-fé do terceiro que confia na aparência; de outro, a imputabilidade daquele que criou ou permitiu a situação aparente. O consumidor que adquire produto baseado na recomendação do influenciador age presumivelmente de boa-fé. O influenciador, por sua vez, deliberadamente cultiva e monetiza essa confiança.

A jurisprudência do STJ considera que as cooperativas integrantes do Complexo Unimed, embora independentes entre si, apresentam-se ao consumidor como única marca de abrangência nacional, o que faz existir a solidariedade entre elas, reconhecendo que a aparência de integração é elemento central da decisão de contratação. Esse precedente oferece paradigma direto para a situação dos influenciadores: assim como as cooperativas respondem pela aparência de unidade, influenciadores respondem pela aparência de recomendação desinteressada.

3. O FENÔMENO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO AGENTE ECONÔMICO

O influenciador digital transcendeu a condição de mero usuário de redes sociais. Dados oficiais revelam a magnitude econômica do fenômeno: O Brasil tem mais de 500 mil influenciadores digitais, de acordo com levantamento da Nielsen. Essa massificação impõe reconhecimento jurídico da atividade como profissão regulada.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária formalizou esse reconhecimento através do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. O CONAR define como publicidade por

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

influenciador a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Três elementos caracterizam essa publicidade: divulgação de produto, compensação comercial e controle editorial.

A profissionalização manifesta-se através de indicadores objetivos. Influenciadores estabelecem relacionamentos comerciais sistemáticos com marcas, agências e plataformas. Declaram rendimentos à Receita Federal. Constituem pessoas jurídicas para otimização fiscal. Contratam assessorias especializadas. Esses elementos afastam qualquer alegação de amadorismo ou casualidade.

O ambiente digital potencializa a assimetria informacional inerente às relações de consumo. Algoritmos opacos determinam a exposição a conteúdos publicitários. Técnicas de neuro marketing exploram vieses cognitivos. A velocidade do fluxo informacional dificulta a reflexão crítica.

A relação para-social entre influenciador e seguidor constitui fator adicional de vulnerabilidade. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2023 do Cetic.br, 38% dos brasileiros afirmaram assistir vídeos feitos por influenciadores digitais na Internet. Essa exposição contínua gera vínculos emocionais que comprometem a capacidade de julgamento crítico sobre recomendações comerciais.

Crianças e adolescentes representam segmento hipervulnerável. O CONAR determina que, considerando a característica da publicidade por Influenciadores imersa ao conteúdo editorial, todos os envolvidos devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial. A incapacidade de distinguir conteúdo editorial de publicidade torna esse público especialmente suscetível à manipulação.

4. A PUBLICIDADE VELADA COMO VIOLAÇÃO ESTRUTURAL DO SISTEMA CONSUMERISTA

O artigo 36 do CDC estabelece comando normativo inequívoco: a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Essa norma não admite relativização ou exceção baseada no meio de veiculação. A migração da publicidade para plataformas digitais não autoriza o abandono do princípio.

O CONAR recomenda o uso de expressões como *publicidade*, *publi*, *publipost* ou equivalente, enfatizando a necessidade atual de adoção padronizada dos termos de identificação

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceite: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

publicitária como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada. A ausência dessa identificação configura ilícito per se, independentemente de dano concreto.

A jurisprudência tem sido rigorosa na aplicação do princípio. Tribunais estaduais reconhecem que a publicidade velada viola não apenas o CDC, mas também princípios constitucionais como a dignidade da pessoa humana e a proteção do consumidor como direito fundamental. A ocultação deliberada da natureza comercial agride a autodeterminação do consumidor. O artigo 37, § 3º, do CDC tipifica como enganosa a publicidade que deixa de informar dado essencial sobre produto ou serviço. A natureza comercial da recomendação constitui dado essencial, pois influencia diretamente a percepção de credibilidade e isenção da mensagem.

O engano opera em dois níveis. Primeiro, induz o consumidor a acreditar em avaliação desinteressada quando existe motivação econômica. Segundo, impede a ativação de mecanismos psicológicos de defesa naturalmente acionados diante de mensagens reconhecidamente publicitárias. Essa dupla lesão justifica a severidade da resposta jurídica.

Estudos comportamentais demonstram que consumidores atribuem maior credibilidade a recomendações percebidas como espontâneas. O influenciador que explora essa percepção mediante ocultação da relação comercial apropria-se indevidamente de capital social construído sobre premissa falsa.

5. A APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O influenciador digital profissional constrói meticulosamente sua persona online. Compartilha rotinas, preferências, experiências. Cultiva proximidade e autenticidade. Quando insere produto nessa narrativa sem identificação publicitária, cria deliberadamente aparência de consumo e satisfação pessoais.

Essa construção não é acidental. Briefings publicitários orientam influenciadores a integrar produtos "naturalmente" em seu conteúdo. Contratos estabelecem métricas de engajamento vinculadas à percepção de espontaneidade. A aparência de recomendação desinteressada constitui o próprio objeto da prestação contratual.

A jurisprudência do STJ é no sentido de ser possível a aplicação da teoria da aparência para afastar suposto vício em negociação realizada por pessoa que se apresenta como habilitada para tanto, desde que o terceiro tenha firmado o ato de boa-fé. O influenciador apresenta-se como consumidor habilitado a avaliar produtos quando, na realidade, atua como prestador de serviços publicitários.

A Teoria da Aparência impõe ao criador da situação aparente as consequências jurídicas da realidade simulada. O influenciador que se apresenta como usuário satisfeito assume posição de

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

garantidor da qualidade e segurança do produto perante seus seguidores. Essa garantia tácita vincula-o juridicamente.

O argumento de ausência de relação contratual direta com fabricantes não prospera. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente. O influenciador torna-se fornecedor aparente ao emprestar sua credibilidade ao produto.

A responsabilidade decorre da própria criação da aparência, prescindindo de análise sobre conhecimento efetivo das características do produto. Aquele que lucra com a aparência criada não pode invocar desconhecimento para eximir-se das consequências. A teoria impede que o criador da aparência se beneficie de sua própria torpeza.

Decisões recentes de tribunais estaduais começam a formar jurisprudência específica. O Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a responsabilidade de influenciador por produto defeituoso promovido sem identificação publicitária. O TJRJ condenou influenciadora por danos morais decorrentes de publicidade velada de procedimento estético malsucedido.

A tendência é de rigor crescente. Magistrados demonstram compreensão sofisticada das dinâmicas digitais e rejeitam argumentos formalistas. A proteção do consumidor vulnerável prevalece sobre alegações de desconhecimento ou ausência de vínculo contratual direto.

6. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA: CONSEQUÊNCIAS DA APARÊNCIA

O influenciador que cria aparência de garantidor responde objetivamente pelos vícios do produto promovido. Os artigos 18 a 25 do CDC aplicam-se integralmente, permitindo ao consumidor exigir substituição, restituição ou abatimento proporcional do preço diretamente do influenciador.

A alegação de mero intermediário não elide a responsabilidade. O influenciador não é mensageiro neutro, mas a gente que agrega valor ao produto através de sua reputação. Essa agregação de valor justifica a assunção dos riscos inerentes à atividade publicitária.

Casos práticos ilustram a aplicação. Influenciadores que promoveram cursos online sem conteúdo foram condenados a restituir valores. Promotores de produtos de emagrecimento ineficazes respondem solidariamente com fabricantes. A responsabilidade independe de comprovação de má-fé.

Situação mais grave ocorre quando o produto promovido causa danos à integridade física ou psíquica do consumidor. Os artigos 12 a 17 do CDC estabelecem responsabilidade objetiva por esses acidentes de consumo. O influenciador que criou aparência de segurança responde solidariamente.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

Procedimentos estéticos constituem uma área crítica. Influenciadores que promovem clínicas ou profissionais não qualificados assumem responsabilidade por lesões resultantes. A aparência de endosso pessoal agrava a confiança do consumidor e, conseqüentemente, a responsabilidade do influenciador.

7. O DANO MORAL PELA QUEBRA DA CONFIANÇA APARENTE

A confiança depositada pelo consumidor no influenciador transcende mera expectativa comercial. Constitui bem jurídico merecedor de tutela autônoma. A violação dessa confiança através da ocultação da natureza publicitária configura dano moral indenizável.

O dano não deriva apenas do prejuízo econômico eventual. A descoberta do engano atinge a dignidade do consumidor, que se percebe manipulado por quem admirava. Esse sentimento de traição justifica compensação pecuniária independente de outros danos.

A quantificação deve considerar fatores específicos do ambiente digital. O alcance da publicidade velada, medido em visualizações e engajamento. O grau de confiança cultivado, aferido pelo tempo de relacionamento para social. A vulnerabilidade do público atingido, especialmente quando envolvem menores.

A indenização por dano moral em casos de publicidade velada deve exercer função pedagógica acentuada. O lucro obtido com a prática ilícita não pode superar a sanção aplicada, sob pena de incentivo à reiteração. Tribunais têm fixado indenizações considerando o faturamento do influenciador com a publicidade irregular.

A CVM está atenta ao assunto e incluiu em seu Plano Bienal de Supervisão Baseada em Risco 2023-2024 uma supervisão temática de influenciadores digitais, possibilitando análise multifacetada dos riscos mapeados decorrentes do crescente uso das redes sociais por investidores. Essa atenção regulatória sinaliza tendência de maior rigor na responsabilização.

O efeito dissuasório da condenação deve alcançar o mercado como um todo. Os influenciadores precisam compreender que a publicidade velada não compensa economicamente. Apenas sanções proporcionais ao ganho ilícito podem reverter a cultura de ocultação sistemática.

8. PERSPECTIVAS REGULATÓRIAS E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

O Congresso Nacional debate intensamente a regulamentação dos influenciadores digitais. O Projeto de Lei 3444/23 regulamenta a atividade de influenciador digital, proibindo a divulgação de

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

conteúdos falsos ou enganosos e exigindo que a publicidade seja identificada de forma transparente. A aprovação criaria marco legal específico para a atividade.

O PL nº 2.347/22 propõe a criação de um cadastro junto ao governo para exercer a profissão de influenciador digital, impondo restrições aos assuntos que poderiam ser abordados considerando a formação acadêmica em determinadas áreas. Essa proposta, embora polêmica, indica preocupação com a qualificação técnica dos influenciadores.

A multiplicidade de projetos revela ausência de consenso sobre o modelo regulatório ideal. Alguns defendem regulação minimalista, preservando a dinâmica do mercado. Outros propõem controle estrito, com barreiras de entrada e fiscalização intensiva. O debate permanece acalorado.

Órgãos de defesa do consumidor intensificaram a fiscalização sobre influenciadores digitais. PROCONs estaduais criaram núcleos especializados em publicidade digital. Multas administrativas significativas foram aplicadas por publicidade velada. A mensagem é clara: a impunidade acabou.

A CVM publicou estudo sobre influenciadores digitais e o mercado de capitais, investigando a possível regulamentação da relação comercial entre influenciadores e participantes do mercado de valores mobiliários. A preocupação com influenciadores financeiros reflete os riscos específicos desse segmento.

O Ministério Público tem atuado através de ações civis públicas. Termos de ajustamento de conduta foram firmados com influenciadores de grande porte. A atuação preventiva busca evitar danos massivos antes que ocorram.

A natureza transnacional das plataformas digitais impõe desafios jurisdicionais complexos. Influenciadores estrangeiros direcionam conteúdo a consumidores brasileiros. Plataformas sediadas no exterior resistem a ordens judiciais nacionais. A efetividade da tutela jurisdicional encontra limites práticos.

A cooperação internacional emerge como necessidade. Tratados bilaterais e multilaterais precisam contemplar a publicidade digital. Harmonização regulatória facilitaria a responsabilização transfronteiriça. O caminho é longo, mas inadiável.

Enquanto soluções definitivas não surgem, tribunais brasileiros aplicam o princípio do mercado de destino. Influenciadores que direcionam publicidade ao mercado brasileiro submetem-se à jurisdição nacional. A proteção do consumidor brasileiro não pode depender da nacionalidade do infrator.



Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

9. AUTORREGULAÇÃO E BOAS PRÁTICAS: LIMITES E POSSIBILIDADES

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária desempenha papel relevante na orientação do mercado. O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais representa o esforço louvável de estabelecer parâmetros éticos para a atividade. Entretanto, a natureza não vinculante das recomendações limita sua eficácia.

A adesão voluntária ao CONAR não alcança a totalidade dos influenciadores. Pequenos e médios influenciadores frequentemente desconhecem as diretrizes. Mesmo entre os grandes, o cumprimento é irregular. A autorregulação complementa, mas não substitui a regulação estatal.

As sanções do CONAR limitam-se a advertências e recomendações de alteração ou suspensão da publicidade. Não há poder coercitivo. Influenciadores podem simplesmente ignorar as determinações. A efetividade depende da pressão reputacional, nem sempre suficiente.

Agências especializadas em marketing de influência desenvolveram códigos de conduta próprios. Certificações voluntárias buscam diferenciar influenciadores éticos. Selos de qualidade prometem transparência nas relações comerciais. O mercado busca autorregular-se para evitar regulação estatal mais rígida.

Plataformas digitais implementaram ferramentas de identificação de conteúdo pago. Instagram e YouTube oferecem tags específicas para parcerias comerciais. TikTok exige declaração de conteúdo promocional. A tecnologia facilita o cumprimento do dever de transparência.

A efetividade dessas iniciativas permanece limitada. Influenciadores frequentemente "esquecem" de usar as ferramentas. Plataformas relutam em punir violações que geram engajamento. Interesses comerciais conflitam com princípios éticos.

10. CONCLUSÃO

A aplicação da Teoria da Aparência à responsabilização civil dos influenciadores digitais representa evolução necessária e inadiável do Direito do Consumidor. O instituto fornece resposta dogmática consistente ao desafio imposto pela publicidade velada nas plataformas digitais, superando obstáculos probatórios que, de outra forma, inviabilizariam a proteção efetiva do consumidor vulnerável.

O influenciador digital profissional que oculta a natureza comercial de suas recomendações não pratica mera irregularidade administrativa. Cria deliberadamente situação de aparência que induz consumidores a erro, apropriando-se indevidamente de confiança construída sobre premissa falsa. Essa conduta atrai a incidência plena do regime de responsabilidade objetiva e solidária do CDC.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça oferece fundamentos sólidos para essa construção. Os precedentes sobre aplicação da Teoria da Aparência em relações de consumo, especialmente no contexto de redes empresariais que se apresentam como unidade perante o mercado, fornecem paradigma direto para a situação dos influenciadores digitais.

A proteção da confiança como bem jurídico autônomo justifica a severidade da resposta jurisdicional. O dano moral decorrente da descoberta do engano transcende o prejuízo econômico eventual, atingindo a dignidade do consumidor e merecendo compensação proporcional ao lucro obtido com a prática ilícita.

As iniciativas regulatórias em curso, tanto no âmbito legislativo quanto administrativo, sinalizam reconhecimento institucional da gravidade do problema. A multiplicidade de projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional e a intensificação da fiscalização pelos órgãos de defesa do consumidor demonstram que o Estado brasileiro não permanecerá inerte diante da exploração sistemática da vulnerabilidade digital.

A evolução tecnológica, com o advento de influenciadores virtuais e deepfakes, não invalida a aplicação da Teoria da Aparência. Ao contrário, torna-a ainda mais relevante. Quando toda a realidade digital é potencialmente simulada, a proteção daquele que confia na aparência criada torna-se imperativo categórico do ordenamento jurídico.

O caminho para um ambiente digital ético e transparente passa necessariamente pelo reconhecimento de que influenciadores digitais profissionais são agentes econômicos sujeitos às mesmas responsabilidades que tradicionalmente recaem sobre fornecedores. A Teoria da Aparência oferece o instrumental dogmático necessário para essa equiparação, garantindo que aqueles que lucram com a criação de aparências respondam pelas consequências jurídicas da realidade que simulam.

A mensagem aos operadores do Direito é clara: a publicidade velada praticada por influenciadores digitais não constitui território livre de consequências jurídicas. A Teoria da Aparência fornece fundamento robusto para a responsabilização civil, independentemente da existência de vínculos contratuais formais ou do conhecimento efetivo sobre os produtos promovidos. A proteção do consumidor hiper vulnerável no ambiente digital depende da aplicação rigorosa desse instrumental teórico, adaptando institutos clássicos às novas realidades sem abandonar os princípios fundamentais que estruturam o sistema protetivo consumerista.



Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

REFERÊNCIAS

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, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/civil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.347, de 2022. Regulamenta a profissão de influenciador digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 3.444, de 2023. Regulamenta a atividade de influenciador digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1191558-comissao-aprova-regulamentacao-da-atividade-de-influenciador-digital>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1.637.611/SP. Relator: Min. Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em: 21/08/2018. DJe 24/08/2018. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. RMS nº 57.740/DF. Relator: Min. Reynaldo Soares da Fonseca. Quinta Turma. Julgado em: 15/10/2019. DJe 22/10/2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. EREsp nº 864.947/RS. Relatora: Min. Laurita Vaz. Corte Especial. Julgado em: 20/10/2020. DJe 30/10/2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AREsp nº 1.616.424/SP. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Julgado em: 07/02/2019. DJe 22/02/2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 24 set. 2025.



Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Assim é, se lhe parece: a teoria da aparência nos julgados do STJ. Notícias STJ, 25 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/25042021-Assim-e--se-lhe-parece-a-teoria-da-aparencia-nos-julgados-do-STJ.aspx>. Acesso em: 24 set. 2025.

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. Estudo sobre influenciadores digitais e o mercado de capitais. Brasília: CVM, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/2023/cvm-divulga-estudo-sobre-possivel-regulamentacao-envolvendo-influenciadores-digitais-e-o-mercado-de-capitais>. Acesso em: 24 set. 2025.

CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Pesquisa TIC Domicílios 2023. São Paulo: Cetic.br, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 24 set. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 24 set. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

FRANÇA. Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Journal Officiel de la République Française, Paris, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 24 set. 2025.

INTERNETLAB. Guia para Influenciadores Digitais nas Eleições 2024. São Paulo: InternetLab, 2024. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/influenciadores-digitais-e-eleicoes-2024-atualizando-boas-praticas/>. Acesso em: 24 set. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.



Ano V, v.2 2025 | submissão: 20/10/2025 | aceito: 22/10/2025 | publicação: 24/10/2025

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

NIELSEN. Relatório sobre Influenciadores Digitais no Brasil. São Paulo: Nielsen, 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/>. Acesso em: 24 set. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2023.

TEPEDINO, Gustavo; BARBOZA, Heloisa Helena; MORAES, Maria Celina Bodin de. Código Civil interpretado conforme a Constituição da República. Vol. I. 5. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2022.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais. Jornal Oficial da União Europeia, L 149/22, 11 jun. 2005.