Domingo, 01 de Novembro de 2026

A Responsabilidade Solidária de Influenciadores e a Omissão das Instituições

Onde Está a Responsabilidade Solidária dos Influenciadores e Anunciantes?.

Por que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é ignorado quando o dano vem da tela do celular?.

A cada rolagem nas redes sociais, o consumidor vulnerável é bombardeado por promessas de milagres: cápsulas que emagrecem, imóveis prontos para morar, plataformas de investimento com lucros astronômicos e, sobretudo, o novo vício social: as apostas online, as chamadas bets.

E quem chancela tudo isso?.

Influenciadores digitais. Celebridades. Rostos famosos e confiáveis. Pessoas com milhões de seguidores que emprestam sua credibilidade em troca de cifras altíssimas.

Mas quando o produto entrega menos do que promete — ou entrega ruína, endividamento e adoecimento — ninguém se responsabiliza. A empresa diz que apenas vendeu. O influenciador diz que só fez publicidade. E o consumidor? Que pague o preço — sozinho.

Mas isso é legal?.

Não. É flagrantemente ilegal.

O artigo 14 do CDC é claro: todos que colocam um produto ou serviço no mercado respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor, independentemente de culpa.

Influenciador é parte da cadeia de fornecimento. Ele estimula a aquisição. Ele transforma o desejo em decisão. Ele é o elo emocional que torna a propaganda eficaz. Portanto, deve ser responsabilizado junto com o fornecedor.

Mas se a lei é clara, por que o Judiciário ainda resiste em aplicar essa responsabilidade solidária?.

Por que seguimos protegendo rostos midiáticos como se fossem intocáveis?
Por que o Ministério Público não propõe ações civis públicas contra práticas reiteradas de propaganda enganosa feitas por influenciadores contratados por bets, clínicas duvidosas ou empresas fantasmas?;

Onde está a Defensoria Pública, que deveria amparar o consumidor vulnerável lesado?.

Onde estão as seccionais da OAB, que deveriam cobrar a efetividade da legislação consumerista?.

Onde estão as associações e os institutos que tanto falam em proteção coletiva, mas se calam diante da indústria digital do engano?

A omissão institucional é tão grave quanto a infração.

Não podemos aceitar que a era digital sirva de escudo para burlar a Constituição e o CDC.

É hora de romper o silêncio.

De exigir que influenciadores que avalizam produtos assumam também os riscos dessa escolha — como qualquer outro agente econômico.

De exigir que o Judiciário aplique a lei sem distinções midiáticas.

De exigir que o Ministério Público, OAB, Defensoria e as entidades do terceiro setor atuem com firmeza na proteção do consumidor digital.

Porque a lei já existe.

Falta apenas coragem para aplicá-la.

Fred Gahyva, arquiteto e vereador por Cuiabá