



A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS POR DANOS CAUSADOS POR USUÁRIOS

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL PLATFORMS FOR DAMAGES CAUSED BY USERS

Mariana Isis CARVALHO

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: marianasol_11@hotmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-7967-1257>

Wesley Oliveira CUNHA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: wesley.cunha@afya.com.br

ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-7799-5946>

547

RESUMO

Este estudo analisa a responsabilidade civil das plataformas digitais no que diz respeito aos conteúdos patrocinados publicados em suas páginas. Com a expansão do setor de publicidade online, essas plataformas tornaram-se relevantes tanto para anunciantes quanto para usuários. No entanto, sua posição gera questionamentos acerca da responsabilidade, especialmente em situações que envolvem informações enganosas ou problemáticas. O objetivo é entender como essa responsabilidade é abordada no direito brasileiro e examinar as decisões judiciais relacionadas ao assunto. As bases sobre a responsabilidade das plataformas são fundamentadas no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil. As decisões judiciais atribuem responsabilidade às plataformas por conteúdos fraudulentos, tratando-as como prestadoras de serviço e, consequentemente, responsáveis pelos prejuízos causados aos consumidores. Entretanto, as decisões não são consistentes, o que gera incertezas jurídicas para plataformas e anunciantes. O estudo conclui que o debate sobre a responsabilidade civil das plataformas digitais continua sendo imprescindível um aprofundamento jurídico e decisões mais claras do Judiciário para equilibrar os interesses e assegurar a estabilidade jurídica no mercado digital.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Responsabilidade Civil. Plataformas Digitais. Conteúdos Patrocinados. Marco Civil da Internet.

ABSTRACT

This study analyzes the civil liability of digital platforms regarding sponsored content published on their pages. With the expansion of the online advertising sector, these platforms have become relevant for both advertisers and users. However, their position raises questions about liability, especially in situations involving misleading or problematic information. The objective is to understand how this liability is addressed in Brazilian law and to examine related court decisions. The basis for platform liability is the Consumer Protection Code and the Civil Code. Court decisions attribute liability to platforms for fraudulent content, treating them as service providers and, consequently, responsible for the harm caused to consumers. However, these decisions are inconsistent, creating legal uncertainty for platforms and advertisers. The study concludes that the debate over the civil liability of digital platforms continues, and that further legal analysis and clearer judicial decisions are essential to balance interests and ensure legal stability in the digital market.

Keywords: Consumer Protection Code. Civil Liability. Digital Platforms. Sponsored Content. Internet Civil Rights Framework.

INTRODUÇÃO

Com a progressão acelerada das tecnologias da informação, as plataformas digitais passaram a desempenhar um papel central nas interações sociais, comerciais e informativas da sociedade contemporânea. Tecnologias como redes sociais, aplicativos de transporte, *marketplaces* e serviços de *streaming* intensificaram a mediar, de maneira intensa e progressiva, as interações entre pessoas, empresas e instituições, criando novas maneiras de comunicação, consumo e convivência.

Esse crescimento, no entanto, trouxe à tona uma série de desafios jurídicos, principalmente no que tange à responsabilização por condutas ilícitas praticadas por terceiros nesses ambientes digitais. Casos de discursos de ódio, fraudes, divulgação indevida de dados e outros danos à personalidade vêm se tornando cada vez mais frequentes, levantando questões complexas sobre o alcance da responsabilidade civil das plataformas digitais.

Nesse contexto, é fundamental considerar sobre como o ordenamento jurídico brasileiro tem enfrentado com essas temáticas, procurando equilibrar dois princípios fundamentais: a liberdade de expressão e a salvaguarda dos direitos da personalidade, como honra, imagem, privacidade e dados pessoais. A partir disso, emerge a seguinte problemática: até que ponto as plataformas digitais devem ser responsabilizadas pelos danos causados por atos ilícitos praticados por seus usuários? Quais os limites dessa responsabilidade e quais obrigações recaem sobre essas empresas quanto à prevenção e à reparação dos danos causados?

O presente projeto foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de cunho bibliográfico, descritiva e de abordagem qualitativa. O tema e o objetivo do projeto foram definidos com o propósito de entender as responsabilidades das plataformas digitais no contexto da responsabilidade civil, além de examinar os fundamentos legais, doutrinários e jurisprudenciais que guiam o tratamento jurídico do assunto. Com isso, procura-se contribuir para o fortalecimento de práticas mais éticas, preventivas e transparentes no ambiente digital, compatíveis aos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da boa-fé e da função social.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Investigar a responsabilidade civil das plataformas digitais em relação aos conteúdos patrocinados divulgados em suas páginas.

Objetivo Específico

- Compreender como o direito brasileiro trata essa responsabilidade e analisar decisões judiciais sobre o tema
- Estudar legislações, doutrinas e questões relevantes, regulamentares, como liberdade de expressão e neutralidade de rede
- Aprofundar o debate jurídico e soluções mais claras do Judiciário para equilibrar os interesses e garantir a estabilidade jurídica em um mercado digital.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa quanto a abordagem do seu objeto, utilizando como método o hipotético-dedutivo, esse por sua vez trata-se da resolução de um problema que não foi totalmente solucionado, pois o conhecimento sobre ele ainda é insuficiente. Para desenvolver a pesquisa, serão utilizados dispositivos legais, como livros, artigos, doutrinas e também jurisprudências.

Quanto a técnica, será utilizada de forma direta, através de pesquisas de campos, observações direitas e sistemática da realidade por meio de questionários, entrevistas, testes e outros, com a finalidade de aprofundar e esclarecer a respeito do tema.

Trata-se de uma pesquisa exploratória pois buscam-se conceitos e ideias para partir deles serem formulados as hipóteses para a pesquisa descrita, que tem o objetivo de realizar pesquisas de campo, coleta de dados e detalhes sobre o tema e a respeito da análise de dados, a pesquisa irá abordar o método quali-quantitativa.

As pesquisas foram feitas nas bases de dados eletrônicos: Scielo e Google Acadêmico e demonstradas a importância do estudo do presente tema por meio dos dados compostos de artigos, monografias de doutorado e mestrado.

Por fim, para a conclusão deste artigo ficara demonstrado à necessidade da criação de uma lei especifica para a criminalização da misoginia que está sendo propagada principalmente na internet.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Conceito de Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil é um princípio jurídico fundamental no direito privado, desempenhando um papel crucial na compensação de danos causados a terceiros devido a ações ou omissões que infringem direitos protegidos por lei, conforme explica Gonçalves (2021).

Ela, por si só, constitui uma obrigação do agente de compensar o dano causado a outra pessoa, seja ele de natureza material ou moral, em decorrência da violação de um dever jurídico. De maneira simples, a responsabilidade civil visa restaurar o

equilíbrio e a justiça entre as partes envolvidas, impondo ao causador do dano a obrigação de compensar a vítima pelo prejuízo causado (Gonçalves, 2021).

Diniz (2020) ressalta que desde o início que a etimologia do termo “responsabilidade” remete à raiz latina “spondeo”, empregada nos contratos verbais do direito romano, em que o devedor era ligado de maneira solene. Dentre as várias interpretações possíveis, algumas fundamentadas na ideia de livre-arbítrio e outras em motivações psicológicas, destaca-se o conceito de responsabilidade como um componente essencial da realidade social.

Há várias categorias de responsabilidade civil, entre as quais a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva são as mais frequentes. Para Diniz (2020), a responsabilidade subjetiva requer a demonstração de dolo ou culpa por parte do agente que causou o dano. Em outras palavras, é preciso provar que a pessoa teve a intenção de causar o dano (dolo) ou que agiu com imprudência, negligência ou imperícia (culpa). Esse tipo de responsabilidade está fortemente relacionado ao conceito de culpa, sendo mais frequente em situações de acidentes de trânsito ou danos resultantes de negligência (Diniz, 2020).

Conforme ensinamentos de Gagliano e Pamplona Filho (2019), a responsabilidade objetiva dispensa a necessidade de comprovar dolo ou culpa, sendo suficiente que o dano ocorra em uma atividade que, por sua própria natureza, apresente risco para terceiros. Esse tipo de responsabilidade é aplicado, por exemplo, em situações que envolvem prestadores de serviços públicos ou uso de produtos com defeito. A responsabilidade objetiva é bastante comum no direito brasileiro, principalmente em casos que envolvem risco de prejuízo à coletividade, como acidentes provocados por veículos ou pela indústria.

O princípio da reparação integral também está intimamente ligado à responsabilidade civil, garantindo que a vítima receba uma compensação justa que abranja tanto os danos materiais quanto os danos morais, quando aplicável. Os danos materiais dizem respeito ao prejuízo financeiro experimentado pela vítima, seja pela perda de bens ou pela necessidade de desembolsar valores para reparar o dano. Por outro lado, os danos morais referem-se à violação dos direitos da personalidade, como honra, imagem e intimidade, sendo compensados por meio de indenização pelo

sofrimento, angústia ou humilhação infligidos à vítima (Gagliano; Pamplona Filho, 2019).

O Código Civil de 2002 estabelece os princípios e requisitos para a aplicação da responsabilidade civil no Brasil, especificando as modalidades de reparação e os critérios necessários para reivindicar indenização. Um dos artigos mais relevantes do Código Civil é o 927, que determina que quem causar dano a outrem tem o dever de repará-lo, seja por meio de ação dolosa ou culposa, ou ainda quando a responsabilidade for objetiva.

Ao ser aplicada, a responsabilidade civil não só pune o infrator, mas também restaura a justiça e permite que a vítima retorne à sua condição anterior ao dano. Assim, esse instituto demonstra o compromisso do sistema jurídico em garantir a proteção dos direitos individuais e coletivos, promovendo o cumprimento das leis e evitando que danos sejam causados de maneira ilegal e impune (Gonçalves, 2021).

Todavia, este combate não é tarefa fácil, já que por um lado os anúncios são necessários a desenvoltura da comercialização, a qual sobrevive em meio a concorrência e são estas criatividades cada dia mais inovadoras que impedem a morte de muitas empresas, mas por outro lado existe o trabalho de propagar com ilicitude ou com má fé para ganhar muito dinheiro, lesando aos compradores ou receptores.

Nesse contexto, a responsabilidade implica no dever do autor, que praticou um ato ilícito, de compensar a vítima pelos prejuízos causados, visando restaurar um equilíbrio moral e patrimonial, a fim de restabelecer o status quo da relação jurídica privada.

Segundo a doutrinadora Maria Helena Diniz, a responsabilidade civil é definida da seguinte forma:

A aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou ainda, de simples imposição legal (Diniz, 2020, p. 27).

Ainda, os artigos 186 e 927 do Código Civil de 2002 (Rio de Janeiro, 2002) tratam da responsabilidade civil. O artigo 186 do Código Civil define a responsabilidade civil, estipulando que quem causar dano a outra pessoa deve

repará-lo. Esse dispositivo legal estabelece quatro requisitos fundamentais: ato ilícito (ação ou omissão), culpa ou dolo, nexo de causalidade e dano efetivamente causado à vítima.

O primeiro requisito, a ação ou omissão, refere-se à conduta ilícita que leva a efeitos jurídicos, resultando na obrigação de indenizar. A responsabilidade civil pode surgir não apenas de atos próprios do agente, mas também de ações realizadas por terceiros sob sua responsabilidade, como filhos ou funcionários, além de prejuízos causados por bens ou animais que estejam sob sua posse ou que ampliem seu alcance (Gonçalves, 2021).

Todavia, este combate não é tarefa fácil, já que por um lado os anúncios são necessários a desenvoltura da comercialização, a qual sobrevive em meio a concorrência e são estas criatividades cada dia mais inovadoras que impedem a morte de muitas empresas, mas por outro lado existe o trabalho de propagar com ilicitude ou com má fé para ganhar muito dinheiro, lesando aos compradores ou receptores.

O nexo de causalidade é a ligação indispensável entre a ação do agente e o prejuízo experimentado pela vítima. Essa conexão é fundamental, uma vez que não se pode determinar a obrigação de indenizar sem uma relação evidente entre a ação ou omissão do agente e o prejuízo alegado. Logo, para entender a responsabilidade civil e aplicar as normas relevantes de forma adequada, é essencial analisar cada um desses requisitos (Gonçalves, 2021).

A doutrina apresenta opiniões divergentes sobre a necessidade de culpa ou dolo para estabelecer a responsabilidade civil. O artigo 186 indica que a culpa se revela por meio de atitudes como negligência, imprudência ou imperícia. Por outro lado, o dolo implica a intenção deliberada de causar dano, o que demonstra uma gravidade maior na conduta do agente.

Por fim, o último requisito da responsabilidade é o dano, que pode ser de natureza material, moral, estética, social ou decorrente da perda de uma oportunidade. Em geral, não existe responsabilidade civil sem danos, sendo obrigação do autor da ação demonstrar tal prejuízo, de acordo com o artigo 373, inciso I do Código de Processo Civil. No entanto, de acordo com o inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, em situações que envolvem relações de consumo, é permitida a inversão do ônus da prova do dano (Tartuce, 2018, p. 267).

CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

Pode-se afirmar que o Marketing é um serviço ideológico e estratégico utilizado pelos empresários. Por ser um meio de chamar atenção dos consumidores aos serviços e aos produtos. Como explica Chauí (2005) a ideologia pode ser resumida como uma ideia que domina seja num plano econômico, político e social.

No contexto atual, o marketing digital se destaca como um dos pilares mais relevantes da comunicação empresarial. De acordo com Siqueira (2018), com o progresso tecnológico e a disseminação da internet, as táticas convencionais de marketing, fundamentadas em veículos como televisão, rádio e mídia impressa, começaram a enfrentar desafios quanto à sua eficácia.

Por outro lado, as plataformas digitais passaram a ser o novo campo de atuação, disponibilizando uma variedade imensa de ferramentas para conectar marcas e clientes. Por meio de anúncios direcionados, e-mails, redes sociais, blogs e outros canais, esse novo modelo de marketing possibilita uma comunicação mais direta e personalizada, ajustada ao comportamento e aos interesses das pessoas (Siqueira, 2018).

A forma como as empresas atingem seu público foi alterada pela constante evolução da tecnologia, juntamente com o aumento do uso de dispositivos móveis, redes sociais e mecanismos de busca. As estratégias de marketing digital são flexíveis e se adaptam rapidamente às alterações nos comportamentos dos consumidores e às novas características das plataformas.

Recursos como SEO (Search Engine Optimization), marketing de influenciadores e campanhas de anúncios patrocinados vêm ganhando relevância, possibilitando que as empresas alcancem consumidores em larga escala de maneira segmentada e com resultados mais facilmente mensuráveis (Siqueira, 2018).

Ademais, o marketing digital introduziu novas maneiras de interação com o público e novas chances de engajamento, dando aos consumidores mais controle sobre os conteúdos que recebem. No entanto, esse poder de personalização e segmentação também trouxe desafios, especialmente no que diz respeito à responsabilidade das plataformas digitais em relação aos conteúdos que divulgam, como os anúncios pagos.

Nesse contexto, surge um debate relevante sobre as responsabilidades legais dessas plataformas, principalmente no que diz respeito à disseminação de informações falsas ou prejudiciais.

Legislação Brasileira e sua Aplicação

A legislação brasileira trata de forma ampla da responsabilidade civil das plataformas digitais, incluindo vários aspectos que regulam a publicação de conteúdos patrocinados. Nesse contexto, incluem-se as seguintes normas principais:

- a) Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/2014): define direitos, garantias e princípios para a utilização da internet no Brasil. Apesar de não abordar diretamente a responsabilidade civil, enfatiza a relevância da liberdade de expressão e da proteção da privacidade, além de estipular a responsabilidade dos provedores de aplicações quanto ao conteúdo que oferecem;
- b) Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei n.º 8.078/1990): garante que a publicidade seja verdadeira e não induza o consumidor a erro, protegendo-o de práticas enganosas e abusivas. Por exemplo, o artigo 37 do CDC proíbe a publicidade enganosa e abusiva, garantindo que o consumidor tenha o direito de receber informações claras e precisas sobre produtos e serviços;
- c) Código Civil (Lei n.º 10.406/2002): estabelece normas sobre a responsabilidade civil em geral. O artigo 927 determina que quem causar dano a outrem por meio de ato ilícito é obrigado a repará-lo. As plataformas digitais, enquanto prestadoras de serviços, podem ser responsabilizadas pelos prejuízos resultantes da divulgação de conteúdos patrocinados que causem danos aos consumidores;

Nesse sentido, a legislação brasileira disponibiliza um conjunto sólido de normas que buscam assegurar a responsabilidade das plataformas digitais em relação à divulgação de conteúdos patrocinados.

A integração do Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil demonstram o compromisso em salvaguardar os direitos dos usuários e consumidores, assegurando que a publicidade seja clara e que quaisquer prejuízos causados por conteúdos fraudulentos ou prejudiciais sejam compensados. Assim,

procura-se equilibrar a liberdade de expressão e a proteção contra abusos no ambiente digital.

Deste modo, todas as funções de Marketing exercidas possibilitaram as inovações das produções industriais ou do mercado comercial, o aumento da autoestima dos sujeitos através do zelo pela própria imagem, o valor dado às pessoas nas empresas. Marketing deu uma nova visão holística para as empresas através das qualificações de seus serviços, e estas são lançadas na sociedade e ficam à disposição dos consumidores, os quais são atraídos por diferentes lançamentos de Marketing.

Fake News e a Responsabilidade Civil das Plataformas Digitais

É fundamental tratar da propagação de fake news no meio digital, onde sua circulação é mais acentuada. Ademais, é importante fornecer exemplos recentes de fake news no Brasil e debater as propostas legislativas que abordam a responsabilidade civil na disseminação de informações falsas.

A mentira é uma prática humana tão antiga quanto a própria civilização, sendo citada em relatos bíblicos, como no episódio em que a serpente enganou Eva, que, posteriormente, mentiu para Adão. Na Grécia Antiga, a falta de entendimento sobre a verdade ou as causas dos fenômenos levou as pessoas a criar narrativas complexas, chamadas de mitos.

Assim, ao contrário do que muitos acreditam, as fake news não são um fenômeno exclusivo dos tempos modernos. Apesar de terem ganhado destaque nos últimos anos, particularmente no cenário político, sua origem é muito mais antiga. O boato ou a mentira do passado foram transformados em fake news no ambiente digital.

Historiadores e sociólogos contemporâneos afirmam que estamos vivendo em uma época caracterizada pela disseminação generalizada de falsidades. Nesse contexto, o que mais impressiona não é somente a rapidez com que as informações falsas se espalham, mas também a disposição de algumas pessoas em aceitá-las como verdade. Essas informações distorcidas são comumente usadas para causar pânico, manipular resultados eleitorais, deslegitimar instituições, difamar pessoas e propagar preconceitos e discursos de ódio. Em resumo, existe uma autêntica indústria bilionária voltada à fabricação e disseminação de mentiras no meio digital.

Como mostrado, a propagação de informações no ambiente digital tem um alcance vasto, além de poder causar danos de grandes proporções. Nesse contexto, a legislação brasileira não pode se manter indiferente. Por esse motivo, há um intenso debate sobre essa questão no Congresso Nacional.

Há quem defenda, no poder legislativo, que terceiros sejam responsabilizados por danos causados por fake news, caso elas não sejam removidas da internet pelo próprio provedor. O Projeto de Lei n.º 2.630/2020, também conhecido como Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet ou Lei das Fake News, é o texto que define essas medidas (Lima, 2015).

Ele sugere medidas para combater a propagação de notícias falsas em redes sociais como Facebook e Twitter, além de serviços de mensagens privadas como WhatsApp e Telegram, desconsiderando plataformas corporativas e e-mail. Dentre as alterações mais relevantes, destacam-se as diretrizes para combater contas falsas e bots, permitir o rastreamento do envio de mensagens em massa e garantir a remoção imediata de conteúdos racistas ou que coloquem crianças e adolescentes em risco, entre outros casos (Lima, 2015).

Por outro lado, há o Projeto de Lei n.º 3.063/2020, que não estabelece essa responsabilidade civil por disseminação de fake news. No entanto, todas essas sugestões divergem significativamente do artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet, que estabelece a responsabilidade civil por danos resultantes de conteúdo gerado por terceiros para os provedores que não adotarem medidas para tornar o conteúdo considerado infrator indisponível (Lima, 2015).

O referido artigo será analisado pelo Superior Tribunal Federal para verificar se é constitucional exigir uma ordem judicial prévia e específica para remover informações falsas antes de responsabilizar um provedor de internet. Em outras palavras, não se debate a responsabilidade de agir do provedor, mas sim em que momento ele se tornaria culpado por não agir (Lima, 2015).

O debate é extenso e abrange diversas perspectivas sobre a responsabilização dos provedores. O primeiro argumento a ser considerado é que as redes sociais, por si mesmas, exercem uma função de moderação e controle do conteúdo que é compartilhado nelas. O segundo argumento refere-se ao lucro que as redes sociais obtêm com a intensa atividade de disseminação de informação falsa.

Em relação à responsabilidade civil no ambiente digital, Gonçalves (2019) esclarece que:

Havendo ofensa à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas, podem ser responsabilizados não somente os autores da ofensa como também os que contribuíram para a sua divulgação (Gonçalves, 2019, p. 137).

Assim, chega-se à conclusão de que os direitos fundamentais são componentes indispensáveis do ordenamento jurídico brasileiro e devem ser levados em consideração nas relações jurídicas, sobretudo em contextos contemporâneos, como os casos de fake news. Independentemente do progresso tecnológico ou transformações sociais, esses direitos continuarão sendo fundamentais para as discussões e decisões jurídicas (Gonçalves, 2020).

O direito à liberdade de expressão deve acompanhar o desenvolvimento dos meios de comunicação. Com a expansão dos espaços digitais, como redes sociais e plataformas online, a propagação veloz de variados pontos de vista vem se tornando um dos meios mais evidentes de manifestar a liberdade de expressão nos dias de hoje.

No entanto, é importante ressaltar que a liberdade de expressão, assim como muitos outros direitos fundamentais, não é ilimitada e tem suas limitações. Um desses limites é a responsabilidade civil, que está intimamente relacionada à disseminação de informações falsas.

Erro! Marcador não definido.A TEORIA DO RISCO APLICADA ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS

A implementação da Teoria do Risco e, por conseguinte, da responsabilidade objetiva nas plataformas digitais de intermediação constituem um dos principais tópicos do debate jurídico contemporâneo. Essa perspectiva proporciona um caminho mais sólido para a responsabilização das plataformas digitais de intermediação pelos prejuízos causados por prestadores de serviços autônomos.

Diferentemente da responsabilidade subjetiva, que demanda a comprovação complexa da culpa da plataforma, a responsabilidade objetiva baseada no risco foca na natureza da atividade realizada e nos perigos que a acompanham.

Defende-se que as plataformas, ao criarem e gerenciarem um ambiente que conecta prestadores de serviços e consumidores, frequentemente lidando com um

alto volume de transações em setores que envolvem riscos inerentes (como transporte, hospedagem e entrega de alimentos), estariam realizando uma atividade que pode comprometer os direitos de terceiros. Por esse motivo, estariam sujeitos à aplicação do art. 927, parágrafo único, do Código Civil.

Na perspectiva do risco e benefício, as plataformas ganham dinheiro ao intermediar as transações e, assim, deveriam assumir os riscos associados a essa atividade. Ao tornarem mais simples o contato e a contratação, elas obtêm benefícios financeiros e, portanto, deveriam responder pelos prejuízos que possam surgir nesse cenário. Ao discutir a Teoria, Cavalieri Filho (2022), explica sobre a teoria do Risco do empreendimento “[...] quem quer que exerça atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar serviços passa a ser garante dos mesmos, respondendo por sua qualidade e segurança” (Cavalieri Filho, 2022, p. 163).

Essa garantia se origina do fato de que a empresa, ao estruturar a atividade econômica e lançar produtos ou serviços no mercado com o objetivo de lucro, gera um risco intrínseco à sua própria atividade, sendo, portanto, responsável pelos prejuízos que dela resultam. Nesse cenário, inserem-se as plataformas digitais, que estruturam um modelo de negócios capaz de viabilizar a prestação de serviços em larga escala e auferir lucros. Elas desenvolvem e administram o ambiente em que os riscos se apresentam, sendo necessário, assim, lidar com as consequências prejudiciais (Cavalieri Filho, 2022).

Ao examinar a responsabilidade objetiva, Tartuce (2018) destaca a utilização da Teoria do Risco se aplica às atividades empresariais atuais, ressaltando que a complexidade das relações e a fragilidade dos consumidores justificam a superação da exigência de evidência de culpa em muitos casos.

A ação das plataformas, ao escolher ainda que por algoritmos e disponibiliza prestadores, estabelece normas e intermedia pagamentos, realiza um domínio sobre a conexão que vai além da simples oferta de tecnologia, assumindo a forma de uma organização empresarial que atrai os riscos inerentes a empresa.

Um exemplo específico seria o caso de um aplicativo de transporte, a aplicação da Teoria do Risco-Proveito indicaria a responsabilização da plataforma quando um passageiro sofre danos durante uma corrida, seja por acidente de trânsito ou por

conduta inadequada do motorista, pois a plataforma lucra com a intermediação do serviço, independentemente de culpa. De maneira semelhante, considerando o risco envolvido, a atividade de intermediação em grande escala, conduzida por algoritmos e com controle sobre elementos essenciais da prestação do serviço como preços, padrões e avaliações geraria um risco extra para os clientes, o que justifica a responsabilização objetiva da plataforma.

A jurisprudência brasileira tem, progressivamente, admitido a responsabilidade objetiva para plataformas digitais em situações de prejuízos aos consumidores, baseando-se não apenas no Código de Defesa do Consumidor, mas também na Teoria do Risco estabelecida no Código Civil.

A vulnerabilidade na segurança do serviço prestado, seja por ação direta do fornecedor ou por vulnerabilidades da própria plataforma, contribui para o risco da atividade. Essa inclinação demonstra uma percepção de que a proteção do consumidor deve ser fortalecida no ambiente digital, considerando a desigualdade de informações e o poder financeiro das plataformas.

No entanto, as plataformas costumam afirmar que são apenas intermediárias tecnológicas, que não realizam a atividade principal (como transporte, hospedagem etc.) e, por isso, não poderiam ser responsabilizadas de forma objetiva com base no risco da atividade principal, a qual caberia unicamente ao prestador autônomo. Portanto, é fundamental estabelecer a natureza da atividade realizada pela plataforma e os riscos associados para ajustar a aplicação da responsabilidade objetiva.

Apontamentos sobre o Marco Civil da Internet e a Responsabilidade das Plataformas Digitais

Se faz necessário levar em conta os contornos normativos estabelecidos pelo Marco Civil da Internet. A Lei n. foi promulgada em 23 de abril de 2014. 12.965, conhecida como Marco Civil da Internet (MCI). Trata-se de uma norma principiológica, uma vez que define parâmetros gerais sobre princípios, garantias, direitos e deveres relacionados ao uso da internet no Brasil, além de estabelecer diretrizes que o Poder Público deve seguir (Lei n. 12.965/2014 – Marco Civil da Internet – MCI, artigo 1º).

Ao examinar a responsabilidade civil das plataformas digitais de intermediação, é importante fazer algumas observações. Apesar de o Marco Civil definir normas relevantes para o uso da internet no Brasil, incluindo aspectos sobre a responsabilidade dos provedores, sua aplicação direta ao modelo de negócios das plataformas de intermediação de serviços (frequentemente vinculadas à economia do compartilhamento) exige cautela (Gagliano; Pamplona Filho, 2020).

Os artigos 18 a 21 do Marco Civil estabelecem a responsabilidade dos provedores de conexão e de aplicações de internet por danos resultantes de conteúdo produzido por terceiros. O artigo 19 do Marco Civil determina que um provedor de aplicações de internet só poderá ser responsabilizado civilmente por danos relacionados a conteúdo gerado por terceiros se não tomar as medidas necessárias para tornar esse conteúdo inacessível dentro do prazo estipulado, após uma ordem judicial específica, e dentro do âmbito e dos limites técnicos de seu serviço.

De acordo com Zanatta et. Al. (2017), a responsabilidade sistemática prevista nos artigos do Marco Civil, voltada para a moderação de conteúdo, não se aplica diretamente às relações estabelecidas nas plataformas de intermediação de serviços, como transporte ou entrega. Os danos abordados neste capítulo não são resultado de conteúdo (textos, imagens, vídeos) publicado por usuários, mas sim de falhas ou ilegalidades na prestação do serviço final intermediado pela plataforma, um acidente de trânsito, um serviço não entregue, uma fraude cometida.

No entanto, o Marco Civil traz um princípio orientador importante em seu artigo 3º, inciso VI, que determina como um dos fundamentos para a regulamentação do uso da internet no Brasil a "responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei". Esse princípio, segundo a interpretação de Zanatta et al. (2017), sugere que a responsabilidade das plataformas deve ser avaliada considerando sua atividade particular e o regime jurídico correspondente.

No que diz respeito às relações com consumidores, o Código de Defesa do Consumidor é o principal, enquanto o Código Civil atua de forma subsidiária, fundamentando-se nas Teorias do Risco e na natureza da atividade realizada.

Assim, mesmo que o regime específico de responsabilidade por conteúdo do Marco civil da internet não seja o adequado, o princípio geral de responsabilização de acordo com a atividade enfatiza a importância de avaliar a atuação das plataformas

de intermediação à luz do CDC e da Teoria do Risco. Isso implica atribuir-lhes responsabilidade objetiva pelos prejuízos decorrentes da atividade econômica que organizam e da qual obtêm lucro (Gagliano; Pamplona Filho, 2020).

O ENQUADRAMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO FORNECEDORAS NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Um ponto de grande controvérsia é a classificação das plataformas digitais de intermediação como "fornecedoras de serviços" para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor poderia ser contestada se a plataforma fosse vista apenas como uma intermediária que conecta prestador e consumidor, sem envolvimento na cadeia de fornecimento do serviço principal.

Nesse cenário, a relação de consumo seria direta entre o consumidor e o prestador autônomo, e a plataforma teria, no máximo, uma responsabilidade subsidiária ou por falha em seu serviço de intermediação. Entretanto, a jurisprudência e a doutrina vêm reconhecendo cada vez mais que diversas plataformas digitais vão além da simples intermediação, posicionando-se como parte integrante da cadeia de fornecimento. Logo, sujeitas ao Código de Defesa do Consumidor, particularmente quando a interação entre o usuário final e o fornecedor do serviço caracteriza-se como uma relação de consumo (Tartuce, 2022).

Nesse contexto, o Superior Tribunal de Justiça já estabeleceu os critérios objetivos para classificar a plataforma como provedora de serviços, examinando seu envolvimento ativo na relação de consumo e os requisitos para a implementação do regime consumerista:

[...] 7.0 responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços. A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários realizados no site, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site. 8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a

venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço. [...] (REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021).

Em tais situações, a plataforma se classificaria como um fornecedor, conforme o artigo 3º do CDC. O artigo 3º do Código estabelece a seguinte definição para fornecedor como toda entidade, seja pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes impessoais que realizam atividades produtivas, montagem, elaboração, edificação, modificação, importação, exportação, difusão ou venda de produtos ou fornecimento de serviços.

Como resultado, estaria sujeita à responsabilidade objetiva e solidária estabelecida nos artigos 14 e 7º, parágrafo único, do CDC. Isso implica em responder pelos prejuízos causados ao consumidor devido a falhas no serviço intermediado, independentemente de culpa, com base na Teoria do Risco do Empreendimento.

As plataformas digitais costumam afirmar que são apenas intermediárias tecnológicas, não se ajustando à definição de provedores de serviços. De acordo com essa perspectiva, elas apenas oferecem um espaço virtual onde prestadores autônomos e consumidores podem se encontrar, sem envolvimento direto na prestação do serviço. No entanto, a responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos e serviços está relacionada a uma obrigação de garantir a segurança (Araujo, 2019).

Assim, essa argumentação tem enfrentado resistência tanto na doutrina quanto na jurisprudência. Vários fatores sugerem que as plataformas digitais podem, de fato, ser consideradas prestadoras de serviços, especialmente quando exercem controle considerável sobre a oferta do serviço - definindo valores, determinando padrões de qualidade e implementando sanções aos fornecedores.

Tartuce (2022), alinhado com essa visão, destaca que o conceito de fornecedor no CDC é abrangente e inclui todos os envolvidos na cadeia produtiva ou de

distribuição, com o objetivo de assegurar a proteção efetiva do consumidor. Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2020) compartilham uma visão parecida, considerando que, ao incorporar a cadeia que entrega o serviço final ao cliente, mesmo que este seja realizado por um terceiro autônomo, adota o papel de fornecedora diante do consumidor, respondendo de forma solidária por falhas ou defeitos no serviço, fundamentando-se na Teoria do Risco do Empreendimento.

Dessa forma, fica claro que é necessário classificar as plataformas digitais como prestadoras de serviços, conforme o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Tal reconhecimento é fundamental para assegurar a implementação do regime de proteção ao consumidor, incluindo a responsabilidade objetiva pelos prejuízos resultantes da atividade, conforme exposto no artigo 14 do CDC, ao abordar o fato do serviço.

RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELO CDC (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR)

É importante entender que tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto a Constituição Federal não têm como objetivo proibir a publicidade, mas sim proteger a parte mais vulnerável na relação de consumo de possíveis prejuízos que ela possa causar (Barbosa; Veloso, 2017). O primeiro Código a abordar especificamente a publicidade, embora de natureza privada, foi o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, surgido em 1978. Foi somente em 1990 que o Código de Defesa do Consumidor foi criado, apresentando-se de forma mais abrangente.

O próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC), no artigo 35, exige que as obrigações anunciadas em uma publicidade sejam cumpridas. Em caso de violação da norma, é possível exigir o cumprimento forçado da obrigação, de acordo com as regras da publicidade. Isso pode incluir a oferta de um produto ou serviço compatível ou a rescisão do contrato, com direito à devolução de qualquer quantia paga antecipadamente, além de perdas e danos.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados,

os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990, s/p).

Nesse sentido, a publicidade feita por influenciadores digitais com o objetivo de levar seus seguidores a adquirir um produto ou contratar um serviço deve ser apresentada de forma transparente e de fácil compreensão. Isso permitirá que o consumidor reconheça que se trata de uma parceria paga, evitando assim possíveis mal-entendidos. Caso contrário, a publicidade poderá ser considerada abusiva ou enganosa, sendo, portanto, vedada, conforme estabelece o art. 37, §1º e §2º do CDC.

Conforme o artigo 50º do CBAP, algumas penalidades são aplicadas aos infratores, incluindo: a) Advertência; b) Sugestão de alteração ou correção do anúncio; c) Orientação aos veículos para que suspendam a divulgação do anúncio; d) Divulgação da posição do CONAR em relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, por meio de veículos de comunicação, devido à recusa em atender às medidas e providências recomendadas (CBAP, 1980).

Ressalta-se a relevância e influência dos influenciadores digitais, enfatizando a responsabilidade ao publicar qualquer tipo de publicidade por meio de parceria remunerada, bem como a necessidade de utilizar hashtags para indicar que se trata de uma colaboração com uma empresa ou marca específica. Ainda, o CONAR recomenda que a identificação seja clara, objetiva e de fácil compreensão para os seguidores.

Apesar de não possuir autoridade para aplicar multas ou exercer jurisdição em medidas punitivas, como ordenar prisões, multas e reembolsos por produtos ou serviços, o CONAR tem prevenido excessos por meio da ética na publicidade. O órgão corrige desvios e falhas identificadas em anúncios enganosos, aplicando penas de advertência ou até mesmo a exclusão dos anúncios, envolvendo empresas e influenciadores digitais (Araújo, 2019).

Segundo o CONAR, com o crescimento da publicidade nas redes sociais, foi criado, em 8 de dezembro de 2020, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Esse guia fornece orientações para aplicar as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo postado nas redes sociais, especialmente no que diz respeito aos influenciadores, destacando como devem ser feitas as publicações por meio de parcerias pagas.

Influenciadores: Responsabilidade partilhada pelos agentes: Anunciante, Agência e Influenciador. Artigo 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios. Conteúdo criado pelo Influenciador não exime Anunciante do cumprimento das regras. Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código (Conar, 1980, s/p).

Nesse sentido, de acordo com Amorim (2018), as plataformas digitais buscam o uso de influenciadores digitais para conectar-se com o consumidor, uma vez que esses profissionais compartilham sua rotina de forma direta, facilitando a aproximação com os seguidores e transmitindo maior credibilidade. Posteriormente, esse seguidor pode se tornar um possível comprador do produto ou serviço promovido, devido à confiança que deposita no influenciador.

Nesse sentido, foi destacado que o CDC não tem como objetivo restringir a publicidade, mas sim proteger a parte mais vulnerável na relação de consumo. Portanto, desde que o influenciador utilize sua imagem para promover produtos e serviços que atendem à oferta divulgada, essa responsabilidade não recai. Somente o influenciador é responsabilizado quando sua publicidade é ilegal, causando danos ao consumidor.

Assim, mesmo sem uma lei específica para responsabilizar influenciadores digitais, a legislação brasileira tem estabelecido a responsabilidade objetiva solidária. Isso ocorre porque o digital influencer lucra com a divulgação, proporcionando visibilidade ao produto ou serviço e impulsionando as vendas. Com base na teoria do risco, ele é obrigado a reparar o dano, sendo também considerado fornecedor por equiparação por atuar como intermediário na relação de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo examinar a complexa questão da responsabilidade civil na intermediação de serviços, com foco particular na atuação das plataformas digitais. Ademais, procurou-se esclarecer se as

plataformas seriam apenas intermediadoras tecnológicas ou se deveriam ser responsabilizadas pelos prejuízos causados pelos prestadores de serviço que empregam suas ferramentas.

Por outro lado, enfatizou-se o aumento da utilização do Código de Defesa do Consumidor, que determina a responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do serviço, fundamentando-se na teoria do risco do empreendimento. Levando em conta o controle que exercem sobre a atividade e o lucro obtido, o debate se concentrou no enquadramento das plataformas como fornecedoras de serviços e participantes da cadeia de consumo.

A principal limitação está na falta de diretrizes claras e específicas relacionadas à economia do compartilhamento. Esse contexto de instabilidade jurídica é alarmante, sobretudo levando em conta a importância econômica do setor. A falta de regulamentações que levem em conta as particularidades desses modelos de negócio afeta não só a previsibilidade das relações jurídicas, como também o progresso sustentável da economia digital brasileira.

Assim, embora existam medidas que responsabilizam o digital influencer, conforme exposto no trabalho, isso ainda não é abrangente nem específico. Há uma necessidade de colaboração entre os órgãos públicos e privados, uma vez que se trata de uma atividade não regulamentada que requer atenção especial devido ao seu crescente espaço e visibilidade no ambiente digital. É fundamental que os influenciadores digitais se conscientizem de que o ambiente virtual não é desprovido de proteção jurídica, e isso não os isenta de suas responsabilidades. Somente assim será possível proteger a parte mais vulnerável da relação: o consumidor.

Para o futuro, a pesquisa indica que a criação de um marco legal específico para a economia do compartilhamento, que considere a variedade de modelos de negócio e defina um regime de responsabilidade claro e proporcional, é uma abordagem promissora. A regulação deve encontrar um equilíbrio entre incentivar a inovação e proteger os direitos fundamentais, prevenindo tanto o excesso de normas que sufoca a inovação quanto a falta de regulamentação que causa incerteza.

Em resumo, a responsabilidade civil na intermediação de serviços por meio de plataformas digitais é um campo em constante evolução, que demanda uma reflexão contínua e adaptações por parte do Direito. O principal desafio é encontrar um

equilíbrio entre incentivar a inovação e proteger os direitos. Assim, para que a economia do compartilhamento no Brasil se desenvolva plenamente, é necessário criar um ambiente jurídico mais seguro e estável.

REFERÊNCIAS

AMORIM, A.C.A. **Os influenciadores digitais e a publicidade oculta:** abordagem comparada de direito luso brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM HUMANIDADES DIGITAIS 09 a 13 de abril de 2018, Rio de Janeiro – RJ.

ARAÚJO, J.B.B. **Publicidade na era digital:** a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Brasília: UnB, 2019

BARBOSA, Ohana Trajano; VELOSO, Andres Rodriguez. **Vulnerabilidade da criança no varejo:** um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. GESTÃO. Org, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Estatuto Social do CONAR. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 4 out. 2025.

BRASIL. Código Civil. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano CXL, n. 8, p. 1-46, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). **REsp 1880344/SP** [on-line]. Recurso Especial, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021. Disponível em: [\[https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=122762007&tipo=5&nreg=202001493261&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20210311&formato=PDF&salvar=false\]](https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=122762007&tipo=5&nreg=202001493261&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20210311&formato=PDF&salvar=false). Acesso em: 24 abr. 2025.

CAVARELI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade**. Imprensa: São Paulo, Atlas, 2022. Descrição Física: xxvii, 628 p. ISBN: 9786559770809 Referência: 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 24 abr. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 35. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 19. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas. **Revista Jurídica da FA7**. Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, v. 15, n. 2, 2018, p. 127-138.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Responsabilidade Civil**, Volume Único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2022.

ZANATTA, Rafael. A. F. **Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados**. [S. n., s. l.], 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais. Acesso em: 15 de jun. de 2025.