

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
GRADUAÇÃO EM DIREITO**

LAVÍNIA DHENIFFER RAMPINELLI SILVEIRA

**O MARKETING DE AFILIADOS E A CADEIA DE FORNECIMENTO: UMA  
ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

VITÓRIA  
2023

LAVÍNIA DHENIFFER RAMPINELLI SILVEIRA

**O MARKETING DE AFILIADOS E A CADEIA DE FORNECIMENTO: UMA  
ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Ma. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA

2023

LAVÍNIA DHENIFFER RAMPINELLI SILVEIRA

**O MARKETING DE AFILIADOS E A CADEIA DE FORNECIMENTO: UMA  
ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Ivana Bonesi Rodrigues Lellis  
Faculdade de Vitória  
Orientadora

---

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Silvio e Adriana, por terem feito do “meu sonho” o “nosso sonho”.

Ao meu irmão, por me mostrar o valor da humildade e de continuar fiel as nossas raízes.

À minha orientadora, por toda paciência e por me encorajar quando eu duvidava da minha capacidade.

Aos meus amigos, Diego e Andrea, por cada dia em que me acompanharam no caminho da graduação e pela alegria que me trouxeram.

## RESUMO

Este artigo pretende abordar as relações de consumo no comércio eletrônico, com enfoque na figura do afiliado digital, sujeito recentemente percebido nas relações de consumo e que gera discussão quanto ao seu enquadramento nos institutos existentes. Para isso, são analisados os impactos da inserção dessa figura nas vendas do comércio eletrônico, bem como uma elucidação dos seus papéis perante o consumidor e ao site ao qual se filia. Realiza-se, para tanto, pesquisa bibliográfica, com a abordagem de artigos e doutrinas relevantes para o tema. Como resultado, conclui-se que a figura do afiliado digital faz parte de cadeias de fornecimento muito complexas, razão pela qual, o consumidor muitas vezes sequer conhece sua presença. Além disso, como sua principal característica não é a produção de conteúdo digital, não pode ser caracterizado como influenciador. Dessa forma, introduz-se a ideia de fornecedor equiparado, uma construção doutrinária que pode resolver muitas lacunas existentes a partir da modernização das cadeias de fornecimento.

**Palavras-chave:** marketing de afiliados; direito do consumidor; responsabilidade civil.

## **ABSTRACT**

This article intends to address consumer relations in electronic commerce, focusing on the figure of the digital affiliate, a subject recently perceived in consumer relations and which generates discussion as to its framework in existing institutes. For this, the impacts of the insertion of this figure in e-commerce sales are analyzed, as well as an elucidation of their roles before the consumer and the site to which they are affiliated. For that, a bibliographical research is carried out, with the approach of articles and doctrines relevant to the theme. As a result, it is concluded that the figure of the digital affiliate is part of very complex supply chains, which is why the consumer is often not even aware of its presence. Furthermore, as its main characteristic is not the production of digital content, it cannot be characterized as an influencer. In this way, the idea of an equal supplier is introduced, a doctrinal construction that can solve many existing gaps from the modernization of supply chains.

**Keywords:** affiliate marketing. consumer right. civil responsibility.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>1 NOÇÕES DE CONSUMO COMPARTILHADO E SUA IMPORTÂNCIA NO E-COMMERCE</b> .....	09
1.1 A FIGURA DO AFILIADO DIGITAL .....	09
1.2 IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DE ANÚNCIOS NAS VENDAS .....	11
<b>2 O AFILIADO DIGITAL COMO FORNECEDOR NO MERCADO DE CONSUMO</b> .....	14
2.1 A ATIVIDADE DESEMPENHADA NO MERCADO DE CONSUMO .....	17
<b>3 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS AFILIADOS POR VÍCIOS DOS PRODUTOS ANUNCIADOS</b> .....	21
3.1 O SISTEMA DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PELO VÍCIO .....	28
<b>CONCLUSÃO</b> .....	32
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	35

## INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo decorre da necessidade de entender a relação jurídica firmada entre o consumidor e o afiliado digital, personagem inserido na cadeia de consumo moderna, decorrente do consumo compartilhado.

De início, é de se entender, simplificada e, a função do afiliado digital: se associar a um primeiro fornecedor e promover um ou múltiplos produtos, de modo a atrair e convencer consumidores em potencial sobre o(s) produto(s) do(s) fornecedor(es) no sentido de elevar a reputação do(s) produto(s) no mercado e, em consequência, gerar vendas (MARKETING..., 2022).

Nesse sentido, o afiliado digital pode ser comparado a um funcionário digital, exceto pelo fato de que não possui vínculo de emprego com as empresas para quem presta seus serviços.

Por outro lado, também pode conter traços de um *digital influencer*, utilizando sua desenvoltura e canais de mídias para gerar desejo de consumo (RODRIGUES; SILVA; 2021). Todavia, essa não é uma condição *sine qua non* do que desempenha, isto é, ele pode anunciar produtos sem utilizar-se de sua imagem, apenas através de plataformas intermediárias, com anúncios que chegam até o consumidor de inúmeras maneiras.

Aqui, ainda cabe observar que, como bem apontam Rodrigues e Silva (2021, p. 6), as técnicas utilizadas para incentivar o consumo virtual são desconhecidas ou incompreensíveis por parte dos consumidores, o que faz com que eles estejam mais vulneráveis à publicidade enganosa.

Em contrapartida, é preciso compreender que o afiliado não é responsável por enviar ou produzir nenhum produto: ele atua unicamente dando impulsionando, de diversas formas, um produto que já existe, e auxiliando o vendedor, que pode ser o fabricante ou não, de modo a tornar a cadeia de consumo ainda mais longa e desconhecida ao consumidor.

Diante desse cenário, analisando a relação de consumo na qual está inserida o afiliado digital, a dificuldade de situar este personagem dentro da cadeia de consumo prejudica o consumidor final à medida em que este nem sempre sabe da existência daquele ou o compreende como parte ativa da relação de consumo (CRUZ E SILVA; RODRIGUES, 2022). Como efeito disso, também é difícil ao consumidor entender qual é a responsabilidade do afiliado digital diante de problemas na cadeia de consumo ou, até mesmo, em eventuais vícios e defeitos nos produtos/serviços vendidos pelo afiliado digital.

Ante ao exposto, surgem os questionamentos aos quais se pretende responder no decorrer da pesquisa: qual é o impacto do mercado de afiliados nas relações de consumo e qual seria a responsabilidade de um associado digital perante o vício do produto em que participou da cadeia de fornecimento?

# 1 NOÇÕES DE CONSUMO COMPARTILHADO E SUA IMPORTÂNCIA NO E-COMMERCE

## 1.1 A FIGURA DO AFILIADO DIGITAL

O marketing de afiliados surgiu nos Estados Unidos, em 1989, com a empresa PC Flowers & Gifts, tendo sido disseminado no mercado internacional apenas no Século XXI (O QUE É MARKETING..., 2020). Contudo, no Brasil, essa estratégia de marketing só foi difundida nos últimos anos, sobretudo com o advento da pandemia de Covid-19, enquanto as restrições para frequentar presencialmente o comércio subsistiam e, em contrapartida, o e-commerce cresceu demasiadamente, motivo pelo qual novas formas de consumir foram abraçadas pela população brasileira.

Prova disso é que a NielsenIQ Ebit<sup>1</sup>, em conjunto com a Bexs Pay<sup>2</sup>, ambas empresas inovadoras e focadas no *e-commerce*, produziram o relatório denominado Webshoppers 45 (RESULTADOS..., 2023), que é, desde 2001, o maior relatório voltado a esse tipo de comércio. Os dados impressionam: o valor dos pedidos feitos *on-line* aumentou em 443,5% (quatrocentos e quarenta e três vírgula cinco por cento) em 2021, o que significa que a experiência com compras virtuais ganhou a confiança dos consumidores, de modo que eles fizessem compras de maior custo.

Ora, tendo em vista o crescimento dessas relações, novas formas de intensificar as vendas foram aprimoradas e implementadas no *e-commerce* brasileiro, dentre elas, o mercado de afiliados digitais.

Nesse sentido, para Neil Patel (MARKETING..., 2022), o marketing de afiliados pode ser definido como um processo de espalhar a criação de um produto - o marketing é realizado por pessoas diferentes e cada um recebe sua parcela, de acordo com a contribuição.

---

<sup>1</sup> Empresa líder em inteligência do consumidor, criada em 1923 por Arthur C. Nielsen, tem operação em mais de 100 países e busca compreender de maneira completa e clara o comportamento de compra do consumidor por meio de uma plataforma de negócios com análises integradas.

<sup>2</sup> Empresa que oferece soluções de câmbio e pagamento cross-border em âmbito mundial, isto é, permite que negócios globais ofereçam seus produtos, receber e pagar em moeda local, sem de fato ter uma operação no Brasil.

Em breve síntese, é possível fazer parte do mercado de afiliados de três maneiras, quais sejam, (i) como produtor - que busca os afiliados com o objetivo de aumentar a visibilidade de seu produto sem precisar investir altos valores em mídia paga, (ii) como afiliado, que irá ficar com a responsabilidade de anunciar produtos em redes e plataformas. O objetivo final é gerar mais vendas e com isso, o afiliado arrecada mais comissões. Por fim, (iii) como cliente, que é o foco do produtor e do afiliado, as formas de divulgação são pensadas diretamente em como o consumidor será afetado por esses meios (REDAÇÃO DA ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022).

A Magazine Luiza, grande empresa do setor de varejo multicanal, disponibiliza para o seu afiliado, que denomina como “Parceiro Magalu”, a possibilidade de criar uma loja virtual com o fulcro de recomendar determinados produtos para os amigos, com a possibilidade de criar uma vitrine personalizada e assim, fundar seu próprio negócio. Ato contínuo, deixa claro que toda a estrutura de pagamento, entrega do pedido e atendimento ficam por conta do Magazine Luiza.

Já para Amazon, o marketing de afiliados recebe o nome de programa de associados, em que você se inscreve como produtor de conteúdo, recomenda produtos através de links personalizados e tem a possibilidade de ganhar até 15 (quinze) % de comissão pelas vendas realizadas.

Os elementos em comum, nesses e em todos os outros programas que se utilizam da estratégia do marketing de afiliados para aumentar as vendas são: utilizar-se de uma grande cadeia de divulgadores, que possibilitem um fluxo mais orgânico de vendas e que sejam diretamente remunerados por elas.

A Hotmart (2011), plataforma que hospeda diversos infoprodutos<sup>3</sup>, atesta que a maior vantagem do afiliado é não gastar com a produção e que a do produtor, por sua vez, é a expansão do canal de divulgação.

---

<sup>3</sup> Produto digital criado para ser veiculado na internet de forma gratuita ou não.

A estratégia mais conhecida e utilizada pelos principais programas de afiliados é a de **custo por venda**, isto é, o associado se utiliza de um link personalizado, que leva ao produto, hospedado em um dos sites parceiros - Amazon, Magazine Luiza, Hotmart - e ganha uma comissão quando a compra for efetivada.

Outras estratégias possíveis são: **custo por clique**, em que o afiliado ganha por cada vez que um consumidor em potencial clicar no anúncio, e **custo por ação**, estratégia em que não basta clicar no anúncio, é preciso que o consumidor realize alguma ação na página destino (colocar produto no carrinho, consultar orçamento, etc). Ato contínuo, **custo por mil impressões**, formato em que o anunciante paga um valor fixo a cada vez que o anúncio atingir mil visualizações.

Nessa toada, o marketing de afiliados é um desdobramento natural da expansão do consumo. Em outras palavras, é uma técnica que surgiu com a introdução da internet nas relações consumeristas - que em muito se comunica com o fenômeno da globalização, haja vista a mudança nas comunicações, que a partir daí alcança níveis globais e introduz uma nova forma de consumo - rápida, pautada em tendências passageiras, com mais foco na atividade de consumir do que no que se está efetivamente consumindo.

## 1.2 IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DE ANÚNCIOS NAS VENDAS

O e-commerce<sup>4</sup> surge como desdobramento de toda essa revolução causada pela tecnologia informacional. A partir daí, comprar e vender, dinâmica que se dava exclusivamente de forma presencial, passou a acontecer de inúmeras formas, já que o consumidor, sentiu-se confortável em adquirir os produtos de forma prática e rápida, sem a necessidade de ir até um local físico.

A alteração do ritual tradicional da compra e venda chamou atenção e possibilitou diversas alterações. Por exemplo, tornou dispensável a existência de um espaço físico, possibilitando que a loja exista apenas de maneira virtual. Isso expandiu a capacidade de empreendedorismo, já que neste momento, qualquer um está apto a

---

<sup>4</sup> Comércio eletrônico.

ter seu espaço e vender suas mercadorias sem custos obrigatórios com aluguéis, funcionários e etc.

Esse fator implica diretamente em uma redução de custo, já que ao reduzir as despesas fixas de um negócio, automaticamente reduz-se o custo dos produtos, tornando ainda mais atrativo o consumo através do ambiente virtual. Ter preços mais acessíveis é um dos principais feitos da virtualização das relações consumeristas.

Essas vantagens não passaram despercebidas e com o avanço da tecnologia, novas perspectivas sobre as vendas on-line foram surgindo. A coleta de dados passou a ser um ponto importante de análise para os fornecedores, afinal, consumir é um ato que reverbera diversas características. Ao comprar um produto é possível revelar seus hábitos de consumo, capacidade econômica, preferências quanto a fornecedores, entre tantas outras coisas.

Esse rastreamento de comportamentos a partir da análise de dados faz com que o consumo se torne uma grande experiência personalizada - isto é, determinadas estratégias são feitas para atrair um grupo específico de consumidores, assim como o emprego de técnicas que servem para um outro nicho de pessoas. Nessa perspectiva, o foco não está mais apenas no produto, mas na capacidade de torná-lo atrativo para os consumidores certos em um mercado que está cada vez mais dinâmico, com infinitas possibilidades de fornecedores e consumidores.

Segundo o Relatório Global Digital (AMPER, 2023), que é produzido pelas empresas We Are Social<sup>5</sup> e HootSuite<sup>6</sup> com a finalidade de avaliar a evolução global do campo digital, atestou a existência de 5,16 bilhões de usuários de internet em todo o mundo. Isso equivale ao percentual de 64,4 % da população global e, em outras palavras, que mais da metade da população mundial está conectada.

Mesmo antes de apresentar dados sobre o comércio eletrônico é possível inferir, a partir dos dados supramencionados, que o potencial para consumir e vender na

---

<sup>5</sup> Agência global de criação, com mais de 16 escritórios em todo o mundo, que trabalha com as maiores marcas do mundo, incluindo Adidas, Samsung, Netflix e Google.

<sup>6</sup> Plataforma de gerenciamento de mídia social.

internet é imensurável. Além disso, essa nova perspectiva de consumo precisa ser guiada pelos ideais do Código de Defesa do Consumidor, para que o ambiente virtual não torne ainda mais latente o estado de vulnerabilidade do consumidor na cadeia de consumo. Sobre isso, é de se frisar que, conforme pontua Barbosa e Manfredini (2016, p. 98), “o consumidor é a parte vulnerável na relação contratual devido à falta de controle sobre os bens e serviços estando por isso submetido ao poder de controle dos empresários e produtores”.

Nesse mesmo sentido, um relatório emitido pela Shopify<sup>7</sup> Plus sobre as tendências de comércio em 2023 atesta que sete em cada dez consumidores gostam da praticidade de poder comprar produtos nos locais onde estão navegando.

Informação que é perfeitamente compatível com as técnicas mais utilizadas pelos afiliados digitais - isto é - utilizar-se de *links* personalizados, inseridos em plataformas diferentes para que o consumidor tenha a praticidade de chegar ao produto em único clique.

O relatório Digital 2023 Deep-dive observa a evolução contínua dos mecanismos dos comportamentos de pesquisa e como isso influencia na descoberta das marcas e tem como um dos pontos de atenção o público jovem, que busca novos produtos através de redes sociais - lugares extremamente propícios para que os afiliados digitais hospedem seus *links* e consigam atingir esse público relevante.

Isso sugere que, um público ainda mais vulnerável está participando de relações de consumo compartilhadas, em que a cadeia de consumo não está clara e é bem maior do que realmente demonstra.

É por essa razão que as noções quanto à afiliados digitais, associados, *influencers* e gestores de tráfego precisam ser cada vez mais precisas e claras. Considerando o papel que exercem na influência ao consumo e sua participação na relação traçada.

---

<sup>7</sup> Empresa que gere uma plataforma baseada em assinaturas onde qualquer pessoa pode configurar uma loja virtual e vender seus produtos físicos ou produtos digitais.

## 2 O AFILIADO DIGITAL COMO FORNECEDOR NO MERCADO DE CONSUMO

O comércio eletrônico ao se desenvolver em um ambiente que acompanha as tendências de globalização do mundo não deve distanciar-se disso – o reflexo que é da sociedade e de suas mudanças – não deve pautar-se, portanto, em uma falsa ideia de que acontece em uma realidade onde as normas jurídicas já existentes não são aplicáveis (COLNAGO e PEDRA, 2016):

Por lo tanto, la formulación jurídica de un “medio ambiente digital” es aún más apropiada para la reflexión de los efectos jurídicos de las relaciones que se establecen a través de Internet que el concepto usado en exceso del ciberespacio, que, por lo general, se refiere como un espacio aparte de la “realidad física” que ha sido debilitado por la interconexión permanente entre los llamados “mundos” online y offline, como señaló Leonardi

Nessa perspectiva, o comércio eletrônico, apesar de acontecer no meio ambiente digital, é perfeitamente regulado pelo ordenamento jurídico vigente, tendo em vista o Código de Defesa do Consumidor rege as relações de consumo em sua totalidade.

Nesse diapasão, para descobrir se é necessária a criação de um novo instituto de direito do consumidor para o que parece ser “uma nova relação de consumo”, é razoável minuciosa análise do que já existe.

Primeiramente, deve-se questionar se o afiliado digital pode ser considerado como anunciante, uma vez que sua função não está na veiculação de informações - como faz, por exemplo, o *influencer*/blogueiro. O afiliado participa, diretamente, do processo da comercialização daquele produto, recebendo uma comissão a cada venda efetivada. Neste ponto, ressalte-se que trataremos da estratégia de marketing digital chamada “custo por venda”.

Em sua atividade, o afiliado digital se torna parte direta da cadeia de consumo quando diferenciamos a função de anunciante para a função de comerciante com a utilização da comissão que se concretiza a cada venda realizada.

O artigo 3º da Lei 8078/1990 conceitua fornecedor da seguinte maneira:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, [2021]).

Para Tartuce (2020, p. 155) o Código amplia consideravelmente o conceito de fornecedor, por isso, aduz que o elemento realmente é relevante ao definir alguém como fornecedor é atividade. Ato contínuo, Azevedo (2009, p. 400) coloca como requisitos para caracterização da atividade:

[...] Para que haja atividade, há necessidade: (i) de uma pluralidade de atos; (ii) de uma finalidade comum que dirige e coordena os atos; (iii) de uma dimensão temporal já que a atividade necessariamente se prolonga no tempo. A atividade, ao contrário do ato, não possui destinatário específico, mas se dirige ad incertam personam (ao mercado ou à coletividade, por exemplo), e sua apreciação é autônoma em relação aos atos que a compõem.

Em outras palavras, não é possível ser caracterizado como fornecedor aquele que realiza vendas sem intuito de lucro ou que o faz de maneira eventual (DUQUE, 2004).

A redação do Código, inclusive, institui rol, à título de exemplo, de alguns tipos de fornecedores. A doutrina, por sua vez, encarregou-se de, partindo do espectro da análise do elemento subjetivo atividade, criar o conceito de fornecedor equiparado. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 167): “[...] tal figura seria um intermediário na relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços, caso das empresas que mantêm e administram bancos de dados dos consumidores”.

Claudia Lima Marques, atesta que não importa se a relação entre fornecedor é direta ou indireta, contratual ou extracontratual, se está participando da relação de consumo como dispõe o art. 3º do CDC. Outro ponto é que, para construir o conceito de fornecedor equiparado, parte da responsabilização solidária disposta no art. 7º, § único do mesmo Códex. Segue:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo (BRASIL, [2021]).

Marques (2019) demonstra como a figura do fornecedor equiparado pode aparecer em exemplos:

[...] aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante no seguro de vida em grupo etc.).

Por outro lado, devemos tecer ponderações em relação à publicidade. O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor dispõe acerca do direito do consumidor ter informações precisas sobre o produto/serviço adquirido. Temos ainda o art. 30, do mesmo diploma normativo, que vincula o fornecedor à informação suficientemente precisa veiculada, e, ainda, coíbe a publicidade enganosa de forma clara no art. 37.

Nesse íterim, temos possibilidades de responsabilização: do anunciante (aquele que se beneficia da oferta), a agência, que produz a publicidade, e o veículo - local em que é publicada a oferta. Para Humberto Theodoro Júnior (2017), a responsabilidade, geralmente, fica restrita ao anunciante.

[...] quem responde, em regra, pelos desvios (falsidade, enganiosidade) da publicidade é o anunciante, ou aquele a quem o anúncio aproveita. A agência e o veículo de publicidade só responderão excepcionalmente quando tiverem atuado com dolo ou culpa, segundo os padrões do direito civil.

Logo, a conclusão do raciocínio exposto é que, em caso de publicidade enganosa, responde o fornecedor pelas informações veiculadas. Ainda em torno desta questão, há que se esclarecer que, conforme orienta as diretrizes consumeristas positivadas, o consumidor tem que ser capaz de identificar a publicidade (art. 31, CDC).

Neste caso, outra saída também é de se observar o conceito de fornecedor equiparado apresentado anteriormente, visando, principalmente, (i) não deixar desassistido aquele que foi vítima de publicidade enganosa, (ii) considerar a

publicidade como risco-proveito da agência/daquele que veicula e (iii) afastar um sistema subjetivo de verificação de culpa, o qual não é proveitoso para o consumidor, é o que leciona Tartuce (2020, p. 766):

Por tais argumentos, entendo que, havendo uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, respondem solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu conteúdo (agência de publicidade e seus profissionais).

Também segue firme nesta posição Rizzatto Nunes (2018, p. 349) afirmando que “O anunciante e a agência são solidariamente responsáveis pelas infrações que o anúncio produzido possa gerar, bem como pelos danos que causar (art. 45, a e b)”.

No rumo que se segue, o questionamento surge: pode o consumidor se insurgir, ou seja, buscar a responsabilidade do afiliado digital quando sua participação na cadeia de consumo não está evidente? Em caso de resposta afirmativa, responde o afiliado como anunciante ou como fornecedor equiparado?

## 2.1 A ATIVIDADE DESEMPENHADA PELO AFILIADO NO MERCADO DE CONSUMO

A Shopee (2022), possui ótima definição de como atua o afiliado digital e trabalha apenas com a estratégia de custo por venda explicada anteriormente:

Ao se tornar um afiliado Shopee, você tem acesso a links customizáveis de todos os produtos vendidos na nossa plataforma e pode divulgá-los através das suas redes sociais, sites ou blogs. Quando outro usuário utilizar seu link para realizar uma compra na Shopee, você recebe uma comissão por essa venda.

Sobre o uso da imagem do afiliado digital, o site esclarece que não é necessário “ser um expert em divulgação na internet e nem ter milhões de seguidores para fazer parte do Programa de Afiliados Shopee” (2022).

Esse é o *disclaimer* a ser feito entre o afiliado e o blogueiro/*influencer* - o afiliado não depende do uso da sua imagem - ele trabalha em vários tipos de plataformas, redes sociais ou não, fazendo com que o produto apareça para o consumidor, através de

*links* compartilháveis. Isso não quer dizer que um *influencer* não possa ser um afiliado, pelo contrário, é muito comum que *influencers* sejam afiliados digitais, já que o alcance que podem dar aos links compartilháveis - recebendo assim diversas comissões - é muito maior.

O programa de associados da Amazon, por exemplo, prefere que o seu associado trabalhe com mídias digitais e deixa claro que, caso faça um site só para as vendas, deverá seguir os padrões determinados pela empresa. Outro ponto que chama atenção é que, o contrato operacional do programa orienta que seja deixado claro que (i) o consumidor é um cliente Amazon e não um cliente do afiliado e (ii) que o associado faz parte da relação de consumo apenas como associado, uma vez que todo o resto da transação ocorrerá na plataforma e com os fornecedores da Amazon.

A Magazine Luiza (2022), por outro lado, atrai indivíduos como “Parceiros Magalu” com a seguinte informação: “Crie sua loja virtual no Magazine Luiza em apenas 5 minutos. Com ela você pode vender pela internet todos os produtos do nosso site com comissões de até 12% em cada venda. É grátis e você trabalha de casa!”.

Tratam-se, portanto, de figuras que são tratadas de formas diferentes por cada programa de afiliados, mas que revezam sempre com características de fornecedor equiparado ou anunciante.

Ainda com as finalidades exemplificativas, outra figura com a qual poderíamos traçar semelhanças é com o provedor. Exalte-se que, as diferenciações são feitas com o cunho de deixar claro as atribuições da figura estudada.

O provedor eletrônico, nada mais é que o local onde se hospeda a publicidade ou produto a ser comercializado. Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2019), ele é o “[...] o fornecedor principal da economia do compartilhamento, que é organizada e remunerada: o guardião do acesso, o *gatekeeper*”.

Além disso, a autora deixa claro que essa figura é quem dá boas vindas ao negócio consumerista - já que coordena os esforços e até mesmo o pagamento. Essa figura é abordada pela renomada doutrinadora no tema sharing economy (economia do

compartilhamento) que é onde se encaixam o tipo de economia produzida pela Uber, Airbnb, etc. Neste modelo, o comércio é realizado pessoa a pessoa (P2P - Peer to Peer) e conta com a ajuda do “guardião”, para intermediá-lo.

Outra observação importante é que, neste tipo de comércio, os inúmeros vínculos existentes podem ser ofuscados pela marca ou plataforma controladora do negócio, o qual apelidou-se de *gatekeeper*, fazendo com que este fornecedor seja considerado “aparente” pelo consumidor.

O fornecedor aparente é uma figura peculiar. Sua existência pertence à ligação umbilical entre publicidade e produção em massa. O conceito dado por Chinellato e Morato (2021):

[...] é aquele que, no fornecimento de produto ou serviço, utilize marca (nominativa, figurativa, mista ou tridimensional), registrada ou não, com reconhecimento no mercado internacional, nacional, regional ou local, estimulando o consumidor a acreditar que a atividade desenvolvida está de alguma forma a ela vinculada.

Traduzindo em uma situação fática, seria, por exemplo, a ideia do consumidor de que ao locar qualquer apartamento na plataforma Airbnb está realizando uma transação confiável já que esta plataforma - amplamente difundida e utilizada - fornece a credibilidade necessária ao negócio realizado.

Nestes casos, podemos concluir que, o provedor eletrônico, passa, na verdade, a ser um fornecedor aparente, dissolvendo completamente a ideia de o veículo eletrônico/provedor é um fornecedor oculto, já que é pelo seu reconhecimento que o consumidor considera segura a transação em questão.

Tudo isso, faz parte da ideia de que, o consumidor, ao realizar certos negócios, cria certas expectativas baseadas no que a marca representa:

A marca está indissolúvelmente ligada à expectativa que o consumidor tem relação ao produto e, em tal contexto, a teoria da aparência e, especificamente o conceito de fornecedor aparente, apresenta relevo seja porque aplicável a subsidiárias de multinacionais no Brasil seja na hipótese

de franquias e eventual alegação de que apenas o franqueado seria responsável.

Todos estes conceitos levam a *quaestio* a respeito da responsabilização do afiliado digital e sobre o seu enquadramento nas diversas conceituações apresentadas.

### 3 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS AFILIADOS POR VÍCIOS DOS PRODUTOS ANUNCIADOS

Inúmeros são os termos dos contratos que os afiliados digitais assinam para poder utilizar-se das plataformas digitais. Shopee, Magazine Luiza - Magalu, Amazon, são só algumas das plataformas mais famosas e utilizadas ao longo desta pesquisa.

Seguem alguns excertos dos termos de adesão das empresas supracitadas (SHOPEE, 2022, grifo nosso):

4.1 Conduta nos Negócios. **O Afiliado não pode e não está autorizado a vincular contratualmente a Shopee ou fazer quaisquer representações em nome da Shopee.** O Afiliado não pode se envolver em qualquer conduta inconsciente, falsa, ilícita, enganosa ou fraudulenta. O Afiliado não fará propaganda de substâncias, serviços, produtos ou materiais que violem a legislação e/ou as Políticas e diretrizes da Shopee. **O Afiliado terá total discricção e autoridade para fazer qualquer solicitação de remoção de qualquer conteúdo, material ou mídia colocada ou exibida por ele sob sua execução deste Contrato, e o Afiliado deverá agir imediatamente após a solicitação da Shopee.**

4.2 Cumprimento Legislação e Termos de Serviço da Shopee. O Afiliado assegurará que a Mídia de Afiliado e a inserção de Links de Afiliado cumpram com todas as leis aplicáveis nas jurisdições em que ele estiver localizado ou fornecer bens e serviços, os Termos de Serviço, Política de Produtos Proibidos e Restritos, demais políticas e regramentos da Shopee e outros critérios ou especificações existentes apresentados pela Shopee (incluindo limitações, especificações técnicas, requisitos de privacidade, requisitos de experiência do usuário e requisitos relativos à imagem pública da Shopee).

#### 9. INDENIZAÇÃO

9.1 Indenização pelo Afiliado. O Afiliado indenizará, defenderá e isentará a Shopee e suas afiliadas e seus diretores, executivos e funcionários de e contra todas as reclamações, ações, perdas, danos, responsabilidades, custos e despesas, incluindo honorários do advogado e outras despesas legais decorrentes direta ou indiretamente de ou em conexão com: (a) qualquer violação por parte do Afiliado deste Contrato; (b) qualquer falha do Afiliado no cumprimento de suas obrigações sob este Contrato em conformidade com todas as leis aplicáveis; (c) qualquer violação de quaisquer direitos de terceiros relacionados à Mídia de Afiliado; ou (d) fraude, negligência ou má conduta deliberada do Afiliado.

10.3 Limite de responsabilidade legal. Sob nenhuma circunstância a responsabilidade legal total da Shopee de todos os tipos decorrentes ou relacionados a este contrato (incluindo reclamações de garantia), independentemente do fórum e de qualquer ação ou reclamação ser baseada em contrato, delito, ou de outra forma, excederá o valor total pago ou pagável pela Shopee ao Afiliado sob este contrato durante o período de 6 meses anterior a essa reclamação.

O contrato da plataforma de comércio eletrônico Shopee, imputa, através de um contrato de adesão, deveres e restrições aos afiliados, incluindo problemas acerca de garantia. O que é preocupante, já que não há segurança jurídica para os afiliados que creem que sua atuação é de um mero anunciante.

A Amazon (2022), faz colocações interessantes na política do programa de associados quanto à isenção de responsabilidade da plataforma caso o influenciador/associado não siga suas orientações. Seguem:

(d) Indenização. A AMAZON NÃO TERÁ QUALQUER RESPONSABILIDADE POR QUALQUER MATÉRIA DIRETA OU INDIRETAMENTE RELACIONADA À CRIAÇÃO, MANUTENÇÃO OU OPERAÇÃO DA PÁGINA DO INFLUENCIADOR, E VOCÊ CONCORDA EM DEFENDER, INDENIZAR E EXIMIR A AMAZON, SUAS AFILIADAS E LICENCIANTES E OS EMPREGADOS, DIRETORES, CONSELHEIROS E REPRESENTANTES DA AMAZON E DE SUAS RESPECTIVAS AFILIADAS E LICENCIANTES DE TODAS E QUAISQUER REIVINDICAÇÕES, DANOS, PERDAS, PASSIVOS, CUSTOS E DESPESAS (INCLUINDO HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS) RELACIONADOS A QUALQUER CONTEÚDO DA PÁGINA DO INFLUENCIADOR FORNECIDO PELO ASSOCIADO.

#### **7. Exclusão de Responsabilidade**

O PROGRAMA DE ASSOCIADOS, O SITE DA AMAZON, QUAISQUER PRODUTOS OFERECIDOS NO SITE DA AMAZON, QUAISQUER LINKS ESPECIAIS, FORMATOS DE LINK, CONTEÚDO, A API DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS, FEED DE DADOS, CONTEÚDO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS, NOMES DE DOMÍNIO NOSSOS E DE NOSSAS AFILIADAS, LOGOS E MARCAS REGISTRADAS (INCLUINDO AS MARCAS AMAZON), E TODA TECNOLOGIA, SOFTWARE, FUNÇÕES, MATERIAIS, DADOS, IMAGENS, TEXTO E OUTRAS INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS FORNECIDOS OU UTILIZADOS POR NÓS OU EM NOSSO NOME OU DE NOSSAS AFILIADAS OU LICENCIADORES EM CONEXÃO COM O PROGRAMA DE ASSOCIADOS (COLETIVAMENTE AS “OFERTAS DE SERVIÇO”) SÃO FORNECIDOS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM” E “CONFORME DISPONÍVEIS”.

NÃO EMITIMOS, NEM NÓS NEM NOSSAS AFILIADAS OU LICENCIADORES, QUALQUER DECLARAÇÃO OU GARANTIA DE QUALQUER TIPO, SEJA EXPRESSA, IMPLÍCITA, LEGAL OU DE QUALQUER NATUREZA, COM RESPEITO ÀS OFERTAS DE SERVIÇO. NÓS E NOSSAS AFILIADAS E LICENCIADORES NOS ISENTAMOS DE TODAS AS GARANTIAS COM RESPEITO ÀS OFERTAS DE SERVIÇO, INCLUINDO QUAISQUER GARANTIAS IMPLÍCITAS DE TITULARIDADE, COMERCIALIZABILIDADE, QUALIDADE SATISFATÓRIA, ADEQUAÇÃO A UM FIM ESPECÍFICO, OU NÃO INFRAÇÃO, E QUAISQUER GARANTIAS DECORRENTES DE QUALQUER LEI, COSTUME, NEGOCIAÇÃO, EXECUÇÃO OU USO DE COMÉRCIO. PODEREMOS DESCONTINUAR QUALQUER OFERTA DE SERVIÇO, OU MODIFICAR A NATUREZA, CARACTERÍSTICAS, FUNÇÕES, ESCOPO OU OPERAÇÃO DE QUALQUER OFERTA DE SERVIÇO, A QUALQUER MOMENTO E DE TEMPOS EM TEMPOS. NÃO GARANTIMOS – NÓS, NOSSAS AFILIADAS E LICENCIADORES – QUE AS OFERTAS DE SERVIÇO CONTINUARÃO A SER FORNECIDAS, FUNCIONARÃO CONFORME DESCRITO,

CONSISTENTEMENTE OU DE QUALQUER MODO PARTICULAR, OU SERÃO ININTERRUPTAS, PRECISAS, LIVRES DE ERROS, OU LIVRES DE COMPONENTES NOCIVOS. NÓS, NOSSAS AFILIADAS E LICENCIADORES NÃO SEREMOS RESPONSÁVEIS POR (A) QUAISQUER ERROS, IMPRECISÕES, VÍRUS, SOFTWARES MALICIOSOS, INTERRUPÇÕES NO SERVIÇO, INCLUINDO QUEDAS DE ENERGIA OU FALHAS DE SISTEMA OU (B) QUALQUER ACESSO NÃO AUTORIZADO OU ALTERAÇÃO, EXCLUSÃO, DESTRUIÇÃO, DANO OU PERDA SOFRIDO PELO SEU SITE OU POR QUAISQUER DADOS, IMAGENS, TEXTO OU OUTRA INFORMAÇÃO OU CONTEÚDO. NENHUMA RECOMENDAÇÃO OU INFORMAÇÃO QUE VOCÊ OBTIVER DE NÓS OU DE QUALQUER OUTRA PESSOA OU ENTIDADE LEGAL OU POR MEIO DE OFERTAS DE SERVIÇOS CRIARÁ QUALQUER GARANTIA QUE NÃO TENHA SIDO EXPRESSAMENTE AFIRMADA NESTE CONTRATO. ALÉM DISSO, NÓS, NOSSAS AFILIADAS E LICENCIADORES NÃO SEREMOS RESPONSÁVEIS POR QUALQUER PAGAMENTO, REEMBOLSO OU DANO DECORRENTE DE (X) QUALQUER PERDA DE LUCRO OU RECEITA POTENCIAL, VENDAS ANTECIPADAS, FUNDO DE COMÉRCIO OU OUTROS BENEFÍCIOS, (Y) QUAISQUER INVESTIMENTOS, DESPESAS OU COMPROMISSOS REALIZADOS POR VOCÊ EM CONEXÃO COM A PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA DE ASSOCIADOS, OU (Z) QUALQUER TÉRMINO, RESCISÃO OU SUSPENSÃO DA SUA PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA DE ASSOCIADOS. NADA NESTA CLÁUSULA 7 SERVIRÁ PARA EXCLUIR OU LIMITAR GARANTIAS, RESPONSABILIDADES OU DECLARAÇÕES QUE NÃO PODEM SER EXCLUÍDAS OU LIMITADAS DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL.

Os contratos são semelhantes em promover exclusão de responsabilidade da plataforma em relação às ofertas, até mesmo por erros e imprecisões. O afiliado, de acordo com o que está disposto no instrumento contratual, estará correndo seu próprio risco.

Neste ponto, esclarece-se que, na dinâmica pela qual o Código de Consumo foi redigido, isto é - de vulnerabilidade do consumidor- a responsabilização ocorre não pela interpretação *stricto sensu* dos institutos - mas pela leitura que se exige para preservar as relações de consumo.

Passaremos agora, a analisar o verdadeiro enquadramento (ou não) do afiliado digital nas figuras anteriormente estudadas, a fim de compreender quem pode ou não ser responsabilizado por vícios nos produtos adquiridos através de cadeias de fornecimento com múltiplos atores.

Em primeiro lugar, o afiliado digital não pode ser enquadrado como provedor eletrônico ou *gatekeeper*, tendo em vista que esse papel é da plataforma detentora do programa de afiliados.

Ela é quem promove o *locus* para o desenvolvimento da atividade e o encontro da cadeia de fornecimento - entrega orientações ao associado e dá ao fornecedor a possibilidade de contratação deste serviço, além de possibilitar através de gerar o *link* que possibilita o pagamento das comissões por vendas efetivadas.

Cumprido destacar que o papel da plataforma, também chamada de *Marketplace*, deve ser analisado da seguinte perspectiva: atuou, de fato, como mera intermediadora ou oferece subsídios para efetivação do negócio?

O Marco Civil da Internet dispõe como princípio do uso das redes, no seu art. 3º, VI, a responsabilização dos agentes, de acordo com suas atividades, nos termos da lei.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça entendeu que a OLX, plataforma eletrônica/*marketplace* não responde em caso que atuou como “mero catálogo”, mas, primeiro definiu que, sim, a relação constituída entre provedor e consumidor é de consumo, ainda que tenha aparência de gratuidade.

Outro ponto é que por não ter sido intermediada de nenhuma forma a negociação e o pagamento ter sido efetivado na conta de terceiro desconhecido e pessoa física, não foi possível caracterizar a responsabilidade da plataforma:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA C.C. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA E VENDA DE VEÍCULO NA PLATAFORMA "OLX". FRAUDE COMETIDA PELO SUPOSTO FORNECEDOR. SOCIEDADE EMPRESARIAL QUE ATUOU COMO MERO SITE DE CLASSIFICADOS, DISPONIBILIZANDO A BUSCA DE MERCADORIAS E SERVIÇOS NA INTERNET, SEM QUALQUER INTERMEDIÇÃO NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS CELEBRADOS. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA E DE TERCEIROS CARACTERIZADA. ACÓRDÃO RECORRIDO MANTIDO. RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. 1. A controvérsia posta nos autos cinge-se em saber se a sociedade empresarial que disponibiliza espaço para anúncios virtuais de mercadorias e serviços (no caso, a plataforma "OLX") faz parte da cadeia de consumo e, portanto, deverá ser responsabilizada por eventuais fraudes cometidas pelos usuários. 2. A relação da pessoa com o provedor de busca de mercadorias à venda na internet sujeita-se aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, ainda que o serviço prestado seja gratuito, por se tratar de nítida relação de consumo, com lucro, direto ou indireto, do fornecedor. 3. Não obstante a evidente relação de consumo existente, a sociedade recorrida responsável pela plataforma de anúncios "OLX", no presente caso, atuou como mera página eletrônica de "classificados", não podendo, portanto, ser responsabilizada pelo

descumprimento do contrato eletrônico firmado entre seus usuários ou por eventual fraude cometida, pois não realizou qualquer intermediação dos negócios jurídicos celebrados na respectiva plataforma, visto que as contratações de produtos ou serviços foram realizadas diretamente entre o fornecedor e o consumidor. 4. Ademais, na hipótese, os autores, a pretexto de adquirirem um veículo "0 km", por meio da plataforma online "OLX", efetuaram o depósito de parte do valor na conta de pessoa física desconhecida, sem diligenciar junto à respectiva concessionária acerca da veracidade da transação, circunstância que caracteriza nítida culpa exclusiva da vítima e de terceiros, apta a afastar eventual responsabilidade do fornecedor. 5. Recurso especial desprovido (BRASIL, 2021).

Mister ressaltar que essa decisão não se opõe ao presente debate. Em verdade, consolida o entendimento de que a responsabilidade civil deve atingir os agentes na medida de suas responsabilidades. Por outro lado, nos mostra que mediante intermediação no pagamento e condutas ativas que incentivem o consumo no site, o provedor resta caracterizado como parte da cadeia de consumo e só não pode assim ser considerado quando se mantém completamente alheio ao negociado inter partes.

Quanto à figura de anunciante, não parece ser a mais adequada para enquadrar o afiliado digital. O influenciador digital, por outro lado, se enquadra no termo (MOSSE, 2022): “[...] é necessário delimitar que influenciador digital é aquele produtor de conteúdo de mídias sociais que é utilizado como ferramenta publicitária, independentemente de seu alcance, ressonância, relevância ou engajamento promovido”.

Logo, o afiliado digital se distancia do conceito na perspectiva de que seu papel típico não é criar conteúdo para divulgar o produto (observe-se que, na maioria das plataformas, os conteúdos para divulgação são delimitados pelos próprios fornecedores). Sua função, na verdade, é levar o que já foi produzido aos consumidores, adotando as estratégias que achar conveniente.

Ainda que não pareça tão distante, o papel dos influenciadores não se confunde com o que faz o afiliado. Eles podem se acumular, mas não se confundem. Quando se decide filiar-se a uma plataforma, a remuneração não vem da simples filiação, vem da concretização da venda e da conduta proativa do afiliado de disponibilizar o produto em diversos meios.

Lembrando, neste ponto, que a discussão a respeito da responsabilidade dos influenciadores é diversa, mas que consonante ao que atesta o Código de Defesa do Consumidor, ainda que não seja responsabilidade do veículo avaliar a veracidade das informações fornecidas para a publicidade, é necessário que se faça algum juízo sobre o que está sendo veiculado (MOSSE, 2022):

[...] quando estão praticando a publicidade – vale dizer, quando estão oferecendo uma ideia, um produto ou um serviço mediante remuneração – os influenciadores devem observar os preceitos legais para não veicularem publicidades enganosas ou abusivas.

A última consideração sobre esta figura relacionada à publicidade é que, existe vedação à publicidade velada pelo art. 36 do CDC, de forma que o consumidor deve facilmente identificar a publicidade como tal.

Por fim, resta examinar a possibilidade de enquadrar o afiliado como fornecedor equiparado.

Aqui, podemos efetivamente trabalhar transpondo este conceito a atividade que desempenha o afiliado digital. O fornecedor equiparado (afiliado digital) não é, originalmente, o dono da relação principal de consumo (compra e venda), mas, assume uma relação de poder em relação ao consumidor, quando através do *link* que dispôs em algum sítio eletrônico, recebe comissões por vendas que foram efetivadas. Sendo assim, podemos inferir que - ainda que não seja o produtor ou o vendedor direto daquele produto - possibilita a aquisição do bem de consumo através de sua atividade e com ela auferir lucro.

Essa possibilidade, vem justamente do que Benjamin, Marques e Bessa (2007) definem como “preponderância à atividade”, isto é, aquele que, ainda que não se enquadre perfeitamente nos requisitos do art. 3º do Código, ainda assim, pode ser equiparado à tal:

Como exemplo, imagine-se uma pessoa física (não profissional), que para realizar a venda do seu único imóvel, realiza intensa campanha publicitária, em jornais, outdoors, televisão, com evidente cunho discriminatório ou desrespeito a valores ambientais. Pelos requisitos do art. 3.º, dificilmente esta pessoa seria considerada fornecedora. Todavia, o CDC aplica-se plenamente à aludida publicidade, tanto nos aspectos civis (para cessar a veiculação e

exigir indenização), administrativos (art. 56 do CDC e ss.) e penais (art. 67, CDC). O anunciante, no caso, é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC.

Com essa noção, rompe-se a ideia de que só podem ser caracterizados como fornecedores aqueles que, imprescindivelmente, alcancem todos os requisitos presentes na norma.

Diante disso, conclui-se que, partindo-se dos conceitos abordados, a figura do afiliado digital apesar de tipicamente não ser a de fornecedor, pode ser equiparada a tal.

Explica-se que esta equiparação deve ser feita com zelo sem que se forme um grande “Frankenstein jurídico” de maneira desnecessária. O intuito da aplicação de equiparações, analogias, comparações é justamente atender às necessidades e de superar vulnerabilidades que desequilibram a relação de consumo. Portanto, deve ser feita caso a caso a flexibilização de conceitos e termos positivados, sem que tenham seu significado esvaziado.

Com os devidos destaques, equiparando-se o afiliado ao fornecedor, nas situações necessárias, responderá objetivamente, conforme o que dispõe o art. 14, §3º do Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade objetiva, tanto no caso do *gatekeeper*, quanto no caso do afiliado digital, faz surgir a lembrança de que ao desempenhar uma atividade, os riscos inerentes a ela levarão, precipuamente, a uma responsabilidade objetiva (TEIXEIRA; PEREIRA, 2019):

Em decorrência da teoria do risco surge a responsabilidade civil objetiva, na qual a imputação da responsabilidade independe da comprovação da culpa, mas depende da desconformidade da conduta com um dever jurídico preexistente que gera dano ou risco de dano.

Em sequência, reconhecendo o afiliado como fornecedor equiparado, é possível que responda solidariamente pelos vícios em produtos que foram adquiridos sob o seu patrocínio?

### 3.1 O SISTEMA DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PELO VÍCIO

O art. 18 do CDC estabelece que, basicamente, são três as possibilidades de vício. A primeira é o vício que torna o produto impróprio ao consumo, a segunda, o vício que diminua o valor e a última é o vício que decorre da disparidade com as indicações que constam no recipiente, embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

Esse instituto é muito extenso no Código, de forma que, não se limita apenas a demonstração de existência do vício, mas, trabalha ainda com a quebra de confiança do consumidor quando introduz os conceitos de vício oculto e aparente. Além disso, comprovada a existência do vício, todos os fornecedores se tornam legítimos e não apenas aquele último na cadeia de fornecimento (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2022).

Importante destacar que ao longo do tempo, as disposições normativas se ocupavam dos vícios decorrentes das características do bem - quebrado, funcionalidade reduzida, etc. - mas o Código de Defesa do Consumidor inovou ao introduzir o vício que advém da incompatibilidade do bem com sua descrição (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2022).

A responsabilidade solidária, por sua vez, é um dos institutos que faz com que o consumidor tenha o máximo de ferramentas possíveis para que não fique desamparado:

[...] O CDC adota, assim, uma imputação, ou, atribuição objetiva, pois todos são responsáveis solidários, responsáveis, porém, em última análise, por seu descumprimento do dever de qualidade, ao ajudar na introdução do bem viciado no mercado. A legitimação passiva se amplia com a responsabilidade solidária e com um dever de qualidade que ultrapassa os limites do vínculo contratual consumidor/fornecedor direto (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2022).

São várias as nuances que devemos nos ater para que esse sistema faça sentido. Ainda que o fornecedor tenha sido o primeiro da cadeia de consumo - o produtor/fabricante - responde por eventuais vícios de distribuição, assim como o vendedor responde por eventuais vícios de fabricação, de modo que, cada um deles poderá ser responsabilizado por atribuições que não são suas. Desta forma, não há

como imputar a responsabilidade apenas ao último fornecedor e toda a cadeia de fornecimento está apta.

Outro ponto que merece destaque é que, o consumidor, graças ao sistema de responsabilidade solidária, pode escolher quem estará no polo passivo da ação. De forma que poderá pleitear o que deseja tanto do fornecedor imediato ou daquele do início da cadeia de fornecimento.

Ressalte-se neste ponto, que este também é um dos motivos pelos quais é importante o estudo da figura do afiliado digital - na maioria das vezes o consumidor mal sabe da sua existência, de modo que sua responsabilização por eventuais vícios é praticamente impossível.

Ilustramos da seguinte forma: determinado consumidor, acessa repetidamente um sítio eletrônico e clica em *link* que o direciona até produtos que são comercializados na plataforma Shopee.

Ocorre que, três produtos comprados que tiveram como ponte a utilização do link compartilhável do afiliado, apresentaram vícios de qualidade.

Joana, proprietária da loja responsável pelo produto, aproveita que os consumidores estão em plataformas on-line para entregar produtos viciados e esse consumidor supramencionado, resolveu acionar o judiciário em virtude do ocorrido.

Diante do exemplo apresentado, Joana poderia pleitear as medidas cabíveis presentes no inciso I, II e III do parágrafo 18 à (1) plataforma eletrônica Shopee, por ter participado ativamente da venda, inclusive, intermediando o pagamento, (2) ao fornecedor direto do produto e (3) ao afiliado digital, em último caso, na figura de fornecedor equiparado.

Diante do exemplo apresentado, Joana poderia pleitear as medidas cabíveis de abatimento proporcional do preço e restituição da quantia paga ao fornecedor direto. Mas, caso não conseguisse obter, poderia pleitear a qualquer à plataforma eletrônica

Shopee, por ter participado ativamente da venda, inclusive, intermediando o pagamento, e ao afiliado digital, em último caso, na figura de fornecedor equiparado.

Isso acontece porque a amplitude da responsabilidade pelo vício do produto busca amparar o consumidor de outros acontecimentos que aprofundem ainda mais sua vulnerabilidade, no entanto, aos fornecedores cabe ação de regresso pelos danos que eventualmente suportem sozinhos no lugar do comerciante (fornecedor direto).

Ressalte-se ainda que, para esse sistema de solidariedade funcionar de maneira eficiente, deve o gerenciador do *marketplace* atender ao que dispôs o Decreto 7.962 de 15 de março de 2013. O referido ato estabelece basicamente que, o comércio eletrônico deve dispor informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor, destaca ainda que, as informações do fornecedor devem ser facilmente visíveis:

Em outras palavras, o consumidor não tem a obrigação legal de saber quem é o fornecedor causador efetivo do dano, portanto, reclamará e demandará (judicial ou administrativamente) contra aquele que lhe ofertou, fez publicidade e/ou vendeu o produto ou serviço, ora Marketplace, intermediador da venda do fornecedor primário para o destinatário final.

Ocorre que, como foi demonstrado pelos contratos firmados entre afiliados e os programas/plataformas aos quais se filiam, não há identificação necessária entre o associado e o site/fornecedor, de modo que o consumidor ainda não consegue perceber a existência de forma clara da presença do afiliado.

A identificação de cada um dos atores da cadeia de fornecimento e de qual o papel que realizam nela, é essencial para que a vulnerabilidade do consumidor seja diminuída no meio ambiente digital. Não se trata de esmiuçar as atividades que são intrínsecas do comércio, mas de demonstrar a transparência no ambiente virtual. O consumidor deve poder saber como chegou até determinado produto, de quem está comprando, de onde veio a mercadoria.

Só dessa forma é possível que o sistema de responsabilidade solidária - da maneira estruturada pelo código, ampla e extensa a qualquer um dos fornecedores da teia de fornecimento - funcione adequadamente.

Diante de todo exposto, é inegável que, sim, o afiliado digital responde solidariamente pelos vícios no produto, vez que, não pode o consumidor ficar desassistido diante de uma extensa cadeia de fornecimento.

A responsabilidade solidária, assim como a responsabilidade objetiva, surge do conceito de fornecedor equiparado e deve ser analisada nestes termos – na expansão do conceito de fornecedor para que o consumidor não tenha sua condição de vulnerável aprofundada.

## CONCLUSÃO

As relações de consumo acompanham as transformações sociais e tecnológicas de maneira proporcional. Acontece que, as normas jurídicas, muitas vezes, sentem dificuldade em acompanhar todas as informações.

O ordenamento jurídico vigente, ainda que abastecido de leis e normas diversas, sempre será incapaz de agregar todas as novas figuras, denomina-las e enquadrá-las com completude. Isso, conseqüentemente, leva a conclusão de que a doutrina e as decisões jurisprudenciais são caminhos possíveis para que o direito não se perca no tempo.

Nesse sentido, ao visualizar a figura dos afiliados digitais, que transita com facilidade entre vários conceitos conhecidos e diante da impossibilidade de defini-lo precisamente, este trabalho buscou examinar a maneira mais adequada de enquadrá-lo com as ferramentas já existentes no ordenamento. Ato contínuo, buscou-se a hipótese de responsabilidade, além da análise do instituto da responsabilidade solidária pelo vício.

Após percorrer todos os esses conceitos, alguns esclarecimentos e conclusões foram produzidos.

O primeiro esclarecimento é que o afiliado digital não possui como condição *sine qua non* a produção de conteúdos digitais que envolvam sua imagem, sua personalidade e suas atitudes nas mídias sociais, descartando aqui a possibilidade de equivalência entre as duas figuras (afiliado e influenciador), elas podem coexistir, mas de forma alguma serão iguais. Nessa diferenciação, ainda se destaca que uma das problemáticas envolvidas é justamente o fato de que muitas vezes, o afiliado não está visível para o consumidor.

O segundo, é que, ao analisar alguns “termos e condições” que os afiliados assinam para se filiarem as plataformas, nota-se que, não há isenção de responsabilidade da plataforma para com o afiliado em caso de problemas. Tudo é tratado de forma genérica, como são, costumeiramente, os contratos de adesão.

Na pesquisa, trabalham-se os conceitos de fornecedor, fornecedor aparente, publicidade, *gatekeeper*, *marketplace*, e por fim, fornecedor equiparado. Outras conclusões surgiram:

A primeira constatação é que o conceito de fornecedor no CDC é amplo, mas coloca requisitos a serem cumpridos para o enquadramento “perfeito”. A segunda conclusão é de que, quando o consumidor faz a identificação automática da plataforma ao fechar um negócio, ainda que um terceiro seja quem de fato está conduzindo a negociação faz incidir o conceito de fornecedor aparente, mas, essa caracterização é muito mais adequada a plataforma eletrônica do que ao intermediário.

Ainda, os conceitos como *marketplace* e *gatekeeper* são trabalhados pontualmente, de maneira que a conclusão é que o gerenciador da plataforma e a plataforma podem ser responsabilizados se tiverem participado ativamente da negociação, por exemplo, intermediando o pagamento, isto é, sendo mais do que um mero catálogo.

Em outra perspectiva, brevemente se analisou a figura da publicidade veiculada, no caso daqueles que se denominam influenciadores digitais, blogueiros, influencers etc. Neste caso, atentou-se para o fato de que a estratégia custo por venda, pela qual os afiliados digitais de fato lucram, os diferencia ainda mais. Nesse mesmo sentido, ainda foi destaque a noção de que a publicidade não pode ser velada.

O conceito de fornecedor equiparado foi o mais harmônico para a figura do afiliado digital, isto porque, a noção da vulnerabilidade do consumidor alarga o conceito de fornecedor, fazendo com que, mesmo que ausente algum dos pressupostos formais, o enquadramento ocorra.

Logo, equipara-se o afiliado a fornecedor quando houver a necessidade, tendo em vista que diante de uma extensa cadeia de fornecimento, o consumidor não deve ficar desassistido. Portanto, incidente a responsabilidade objetiva dos fornecedores prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Neste passo, destaque-se ainda que não possui o consumidor a obrigatoriedade de saber quem são todos os envolvidos em meio a uma pluralidade de fornecedores, o que produz a conclusão de que, em caso de vício no produto, responde de maneira solidária o afiliado digital em uma cadeia de fornecimento.

## BIBLIOGRAFIA

AMAZON. **Contrato operacional do programa de associados**. Associados Amazon, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://associados.amazon.com.br/help/operating/agreement/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

AMAZON.. **Associados Amazon**: o programa de marketing de afiliados da Amazon. 2022. Disponível em: <https://associados.amazon.com.br/?aria%5Blabel%5D=Início&title=Início&url=%2F>. Acesso em: 13 mar. 2023.

AMPER. **We are social e hootsuite - digital 2023 - visão geral global [resumo e relatório completo]**. 2023. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 25 mar. 2023.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Novos Estudos e Pareceres de Direito Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 29 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.836.349-SP**. Recurso especial. Ação de restituição de quantia paga c.c. reparação por danos morais e materiais. Compra e venda de veículo na plataforma "OLX". Fraude cometida pelo suposto fornecedor. Sociedade empresarial que atuou como mero site de classificados, disponibilizando a busca de mercadorias e serviços na internet, sem qualquer intermediação nos negócios jurídicos celebrados. Ausência de responsabilidade. Culpa exclusiva da vítima e de terceiros caracterizada. Acórdão recorrido mantido. Recurso especial desprovido. Recorrentes: Antonio Raimundo Goncalves do Monte e Livia Novaes Vieira. Recorridos: Olx Atividades de Internet LTDA, Lucembergue dos Anjos Melo e Vinicius Almeida Camarinha. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze, 21 de junho de 2022. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=2181939&num\\_registro=201901346226&data=20220624&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=2181939&num_registro=201901346226&data=20220624&formato=PDF). Acesso em: 29 maio 2023.

CHINELLATO, Silmara; MORATO, Antonio. Fornecedor Aparente In: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; MIRAGEM, Bruno (coord.). **O Direito do Consumidor**

**no Mundo em Transformação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/o-direito-do-consumidor-no-mundo-em-transformacao/1201070736>. Acesso em: 23 maio 2023.

COLNAGO, Cláudio de Oliveira Santos; PEDRA, Adriano Sant'Anna. Los deberes de los proveedores de servicios de internet en el medio ambiente digital: el caso del derecho de réplica en el Brasil. **Estudios Constitucionales**, Talca, v. 14, n. 2, p. 347-364, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002016000200011>. Acesso em: 25 maio 2023.

CRUZ E SILVA, Rodrigo Otávio; RODRIGUES, Tamara Tibolla. Responsabilidade civil dos influencers digitais sob a ótica do direito do consumidor: os limites entre a publicidade e a responsabilidade consumerista. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, Joaçaba, v. 7, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/30481>. Acesso em: 29 maio 2023.

DUQUE, Bruna Lyra. **A intervenção estatal e a liberdade contratual**: uma investigação acerca da ponderação de princípios na ordem econômica constitucional. 2004. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Constitucionais Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2004. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/28>. Acesso em: 25 maio 2023.

HOTMART. O que é marketing de afiliados, como funciona e como começar? **Hotmart**, [s.l.], 29 maio 2011. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/marketing-de-afiliados#t2>. Acesso em: 25 mar. 2023.

IAB BRASIL. **O livro completo sobre marketing de afiliados**. [s.l.]: IAB Brasil, 2017. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/11/IAB-afiliados-v5\\_digital.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/11/IAB-afiliados-v5_digital.pdf). Acesso em: 1 maio 2023.

MAGAZINE LUIZA. O que faz a diferença agora é ajudar você a garantir uma renda extra. **Parceiro Magalu**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.parceiromagalu.com.br/divulgador>. Acesso em: 29 maio 2023.

MANFREDINI, Adile Maria Delfino; BARBOSA, Marco Antonio. Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 17, n. 1, p. 91–110, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18759/rdgf.v17i1.635>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARKETING de afiliados: o que é e como começar (passo a passo). **Neilpatel**, [s.l.] 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-afiliados-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MARQUES, Claudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo.

**Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, a. 26, p. 247-268, maio/jun. 2017. Disponível em:  
<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/download/1081/946>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 9 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Direito do consumidor: 30 anos de CDC**. São Paulo: Editora Forense, 2020.

MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antonio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7 ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em:  
<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/art-18-secao-iii-da-responsabilidade-por-vicio-do-produto-e-do-servico-comentarios-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor/1440743428#a-S.III C.IV TIT.I>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, a. 28, p. 17-62, set./out. 2019. Disponível em:  
<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243/1168>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MOSSE, Cassio (coord.). **Social media law: o Direito nas redes sociais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. (Coleção Direito e novas tecnologias). Disponível em:  
<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/2-a-responsabilidade-civil-do-influenciador-digital-social-media-law-o-direito-nas-redes-sociais/1481210910#a-280522986>. Acesso em: 24 mar. 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

O QUE É MARKETING de afiliados?. **Prof. Eduardo**: instrutor google partner, [s.l.], 29 mar. 2020. Disponível em: <https://profeduardomkt.com.br/o-que-e-marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 29 maio 2023.

PEREIRA, Uiara Vendrame; TEIXEIRA, Tarcisio Miguel. Inteligência artificial: a quem atribuir responsabilidade?. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 20, n. 2, p. 119-142, maio/ago. 2019. Disponível em:  
<https://doi.org/10.18759/rdgf.v20i2.1523>. Acesso em: 29 maio 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7 ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

REDAÇÃO ESCOLA DE E-COMMERCE. Marketing de Afiliados: O que é, como funciona e como iniciar nesse modelo de negócio! **Escola de E-Commerce**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RESULTADOS do ecommerce no Brasil 2022: veja os dados. **Bexs**, [s.l.], 22 mar. 2023. Disponível em: <https://www.bexs.com.br/blog/ecommerce-no-brasil-webshoppers-45/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RODRIGUES, Anna Luísa Bras; SILVA, Geicimara Kelen Custódio. **A publicidade no contexto das novas tecnologias**: responsabilidade civil de influenciadores digitais por divulgações em suas redes sociais. *In*: CONGRESSO MINEIRO DE DIREITO CIVIL: Direito Civil e novas tecnologias, 6, [s.l.: s.n.], 2021.

SHOPEE. **Programa de afiliados da Shopee**: termos e condições. 2022. Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/article/76443-Programa-de-Afiliados-da-Shopee---Termos-e-Condi%c3%a7%c3%b5es>. Acesso em: 10 mar. 2023.

TARTURCE, Flávio. Direito material. *In*: TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 9 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2020. *E-book*.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. reform. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.