

Novas regras dão mais transparência ao mercado de influenciadores de finanças

As regras da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) para o mercado de influenciadores de finanças que atuam na internet, os “*finfluencers*”, devem aumentar a transparência desse mercado e amparar possíveis ações judiciais de responsabilização civil por abusos cometidos. Essa é a opinião de especialistas em Direito Digital consultados pela revista eletrônica **Consultor Jurídico**.

O volume de dinheiro investido por pessoas físicas no Brasil chegou a R\$ 5 trilhões em 2022 conforme dados da Anbima. Boa parte desses investidores individuais costuma decidir onde coloca o seu dinheiro levando em consideração a opinião de *finfluencers*.

Ao todo, os influenciadores de finanças se comunicam com uma base de 74 milhões de seguidores em plataformas como Twitter, Instagram, Facebook e YouTube.

E para tentar dar transparência a esse mercado de influência, a Anbima criou uma **série de regras** que passaram a valer nesta segunda-feira (13/11). Conforme a normativa, os *finfluencers* terão que deixar claro quando a dica de investimento se trata de publicidade de algum produto financeiro. O regramento também disciplina a forma de contratação desses influenciadores pelas instituições financeiras.

Para especialistas em Direito Digital, a regulamentação da Anbima deve elevar a transparência do mercado e aumentar a proteção a investidores.

“O que os influenciadores financeiros falam tem grande influência na opinião pública. É comum que muitos investidores direcionem suas aplicações com base em posts e vídeos nas redes sociais. O que, consequentemente, leva a um forte impacto no valor de ações e no desempenho da Bolsa de Valores. Daí a necessidade desse regramento”, explica a advogada **Maria Eduarda Amaral**, especialista em Direito Digital com foco em influenciadores, agências de marketing de influência e criadores de conteúdo.

Ela explica que antes mesmo das diretrizes da Anbima, a BSM Supervisão de Mercado — entidade de autorregulação do mercado de capitais —, já havia emitido uma nota sobre o tema.

O especialista em Direito Digital e sócio do escritório Rayes e Fagundes **Felipe Carteiro** acredita que as normas da Anbima são essenciais para estabelecer uma clara distinção entre as sugestões pessoais dos influenciadores, baseadas em suas experiências, e as publicidades voltadas especificamente para a comercialização de produtos e serviços financeiros.

“Essa diferenciação é crucial para aumentar a transparência no mercado, ajudando a diminuir a judicialização em casos de publicidade enganosa e danos decorrentes dos conselhos dos *influencers*. Assim, essa iniciativa da Anbima deve gerar um impacto positivo no mercado, contribuindo para a redução de litígios envolvendo consumidores”, sustenta

Já **Tábata Fagundes**, do escritório Securato e Abdul Ahad Advogados, defende que a regulação é um passo muito importante para responsabilizar as plataformas de investimentos pelos conteúdos que os influenciadores publicam em seu favor.

“Nesse contexto, a plataforma de investimento pode, sim, ser responsabilizada pelo conteúdo que for publicado, porque nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, toda publicidade que seja suficientemente precisa vincula o fornecedor. Ou seja, se o influenciador anunciar que a plataforma presta determinados serviços, esses serviços deverão ser cumpridos pela plataforma”.

Segundo ela, a normativa também obriga a plataforma de investimento a garantir a veracidade das informações divulgadas pelo influenciador e tem a obrigação de garantir com que essas informações sejam claras e completas de modo a não levar o investidor a erro.

Freepik



Influenciadores terão que avisar quando o conteúdo for publicidade



“É importante apontar que o Superior Tribunal de Justiça já declarou seu entendimento no sentido de que se aplica o código de defesa do consumidor ao investidor ocasional, isso é, o consumidor-investidor nos termos do que diz a decisão do STJ, que é quem não desenvolve a atividade de investimento de maneira reiterada e profissional e que via de regra tem pequenos valores investidos e não possui conhecimento aprofundado sobre essa área, de forma que ele acaba dependendo das informações que são colocadas à sua disposição no mercado”, complementa.

Na mesma linha, **Marcos Manoel**, sócio do Nelson Wilians Advogados, especialista em mercado de capitais e Direito Societário, acredita que a regra é oportuna e poderá ser usada para ações que buscam a responsabilização civil de instituições financeiras e influenciadores.

“A dificuldade relacionada à judicialização para busca de responsabilização em razão de perdas no mercado de capitais reside na dificuldade em se provar o nexo de causalidade entre uma perda financeira (dano) e o ato praticado, notadamente porque o risco é natural e inerente a estes tipos de investimentos, não havendo garantia de retorno e resultados positivos”, explica.

A normativa também apresenta alguns problemas e lacunas. **Yuri Nabeshima**, *head* de Inovação do VBD Advogados, destaca que embora louvável o esforço de autorregulação do mercado, a regulamentação não prevê uma penalidade para o caso de descumprimento, deixando dúvidas quanto à real efetividade das regras na prática.

Bruno Guerra de Azevedo, sócio do SGMP, destaca a dificuldade de fiscalização da norma. “Não é suficiente [regras da Anbima] para sanar os problemas enfrentados pelos *influencers*, investidores e nem pelas empresas de investimento. Irá causar mais confusão e não será suficiente para atingir o objetivo. A arquitetura das redes sociais e da internet em si impede uma fiscalização de eventuais violações à norma”, prevê.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2023-nov-13/regras-da-anbima-darao-mais-transparencia-ao-mercado-de-finfluencers/>