

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



O PREÇO JURÍDICO DA FAMA: CONFIANÇA COMO MOEDA, PUBLICIDADE COMO ARMADILHA E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Geovana Daros

Acadêmica do Curso de Direito
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: geovana.daros@unioeste.br

Leonardo Fujiki Gabriel

Acadêmico do Curso de Direito
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail Leonardo.gabriel@unioeste.br

Camila Barh da Rocha

Acadêmica do Curso de Direito
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: camila.rocha@unioeste.br

Kelly Ferreira Gonçalves

Acadêmica do Curso de Direito
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: kelly.goncalves@unioeste.br

Elaine Cristina Francisco Volpato

Professora do Curso de Direito
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: elaine.volpato@unioeste.br

RESUMO: A ascensão dos influenciadores digitais representa uma das transformações mais relevantes nas dinâmicas de consumo da era contemporânea. Figuras públicas que antes ocupavam espaços restritos à mídia tradicional agora disputam atenção e afeto nas redes sociais, convertendo carisma, estilo de vida e autenticidade em capital simbólico e econômico. **INTRODUÇÃO:** A confiança se torna uma verdadeira moeda de troca: quanto mais íntimo e espontâneo parecer o conteúdo, maior a capacidade de persuasão sobre o público, mesmo quando envolvido por interesses comerciais. Contudo, essa lógica tem revelado uma armadilha jurídica importante: a sutileza da publicidade disfarçada compromete a transparência das relações de consumo e enfraquece os direitos do consumidor. **OBJETIVO:** A pesquisa tem como foco analisar a atuação dos influenciadores digitais sob a ótica do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, com especial atenção à problemática da confiança como elemento central dessa nova forma de publicidade. Para compreender até que ponto o ordenamento jurídico brasileiro está preparado para lidar com os conflitos oriundos desse fenômeno e quais mecanismos podem ser utilizados para equilibrar liberdade de expressão, transparência comercial e proteção do consumidor. **MÉTODO:** A pesquisa qualitativa é de cunho bibliométrico de doutrinas, artigos científicos, legislações e normativas do Direito do Consumidor brasileiro. **RESULTADOS ESPERADOS:** Espera-se avaliar de modo crítico a publicidade mediada por relações de confiança e carisma pessoal, frequentemente travestida de opinião espontânea, desafia os marcos tradicionais do Direito do Consumidor, gerando zonas de incerteza quanto à transparência e à boa-fé nas comunicações comerciais. Ao se aproveitar da identificação afetiva e da sensação de proximidade que se estabelece entre influenciadores e seus seguidores, muitas empresas terceirizam sua estratégia de marketing para figuras que nem

sempre possuem preparo técnico ou compromisso ético com as normas que regulam a publicidade. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** O resultado é um público vulnerável, especialmente jovens e adolescentes, exposto a práticas comerciais muitas vezes dissimuladas e potencialmente abusivas.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 30 jun. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Nota de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FIGUEIREDO, Fernanda Mendonça dos Santos. **Publicidade digital e responsabilidade civil: entre influenciadores e consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

GOUVÊA, Marina Pinho. **A atuação do CONAR frente à publicidade velada nas redes sociais**. Revista Brasileira de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 30, n. 124, p. 110-125, 2021.

JEZLER, Priscila Wândega. **A confiança como fundamento jurídico nas relações de consumo mediadas por influenciadores digitais**. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, n. 36, p. 72-95, 2022.

MENDONÇA, Camila Rodrigues. **Fama e responsabilidade civil: o risco da influência digital nas relações de consumo**. Revista Eletrônica de Direito Civil, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 155-178, 2023.

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Repositório de jurisprudência sobre responsabilidade civil de influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.

TJSP – TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Jurisprudência sobre publicidade enganosa nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.