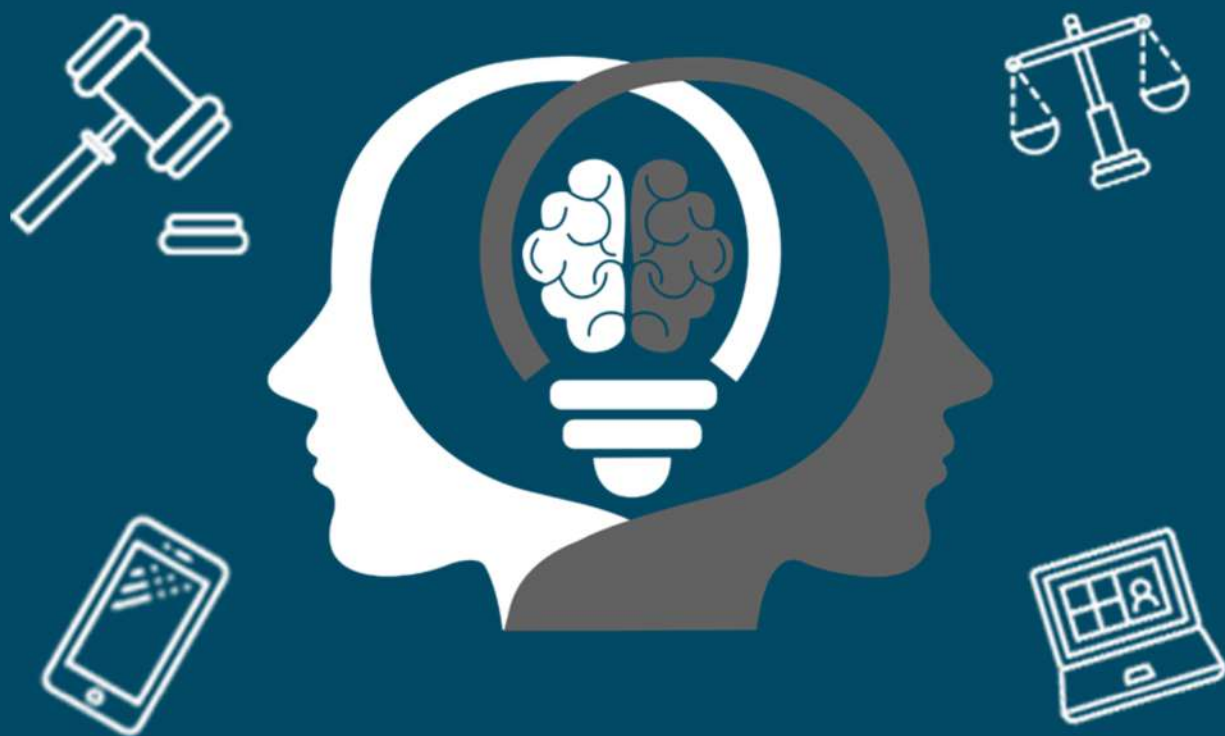


# REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS



**UNICEPLAC**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO

RCSA, v. 6 n. 2, 2025



## **EXPEDIENTE**

**RCSA – Revista de Ciências Sociais Aplicada, v. 6, n. 2, ago./dez., 2025.**

**Centro Universitário Aparecido dos Santos (UNICEPLAC)**

### **Reitoria**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Kelly Cristina Santiago Abreu Pereira

### **Pró-Reitor Acadêmico**

Prof. Dr. Maycol Moreira Coutinho

### **Coordenação de Periódicos**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Lizia Lenza Campos

### **Capa**

Marketing -Uniceplac

### **Revisão e Normalização**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Franciney Carreiro de França  
Prof<sup>ª</sup>. MSc Elisângela de Andrade Aoyama

### **Identidade visual desta edição**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Franciney Carreiro de França  
Prof<sup>ª</sup>. MSc Elisângela de Andrade Aoyama

### **Editoras**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Franciney Carreiro de França  
Prof<sup>ª</sup>. MSc Elisângela de Andrade Aoyama

## **Membros do Conselho Editorial e Científico**

Profa. Dra. Diana Bogado – Pós-doutora – Arquiteta Urbanista

Profa. Msc Nicole Carneiro Ferrer Santos – Arquiteta Urbanista

Profa. Msc Risoleide Nascimento – Prof<sup>ª</sup>. no UNICEPLAC e Doutoranda em Direito (UnB)

Prof. Dr. José Paulo Pietrafesa – professor na UFG

Prof. Dr. Luís Felipe Perdigão de Castro – Prof. UNICEPLAC/DF e Republicana/DF e de pós-graduação em Direito (IDP/DF)

Prof. Dr. Ramon Gomes – professor na FAU-UFMS

Prof. Dr. Valério Augusto Soares de Medeiros – professor na FAU-UnB

Revista de Ciências Sociais Aplicadas – RCSA – Edição Especial  
Direito – Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos  
Santos – UNICEPLAC. – v. 6, n. 2 (2025). – Gama, DF:  
UNICEPLAC, 2025.

v. : il.

Semestral

ISSN 2763-8235

1. Ciências Sociais Aplicadas – Periódicos. 2. Ciências Sociais Aplicadas – Artigos Científicos. I. Título: Revista de Ciências Sociais Aplicadas – RCSA. II. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – UNICEPLAC.



## EDITORIAL

É com grande satisfação que apresentamos o volume 6, número 2, de 2025, da *Revista de Ciências Sociais Aplicadas (RCSA)*. Nesta edição, reunimos pesquisas que dialogam de forma crítica com temas atuais e com desafios que atravessam os campos jurídico, social, econômico e cultural. O conjunto de trabalhos reafirma o compromisso da Revista em promover debates sólidos, diversos e rigorosos, contribuindo para o fortalecimento das Ciências Sociais Aplicadas no cenário acadêmico brasileiro.

Iniciamos esta edição com dois **resumos expandidos**, voltados a reflexões jurídicas que buscam compreender tanto os limites quanto as possibilidades da atuação do Poder Judiciário em uma sociedade cada vez mais complexa e exigente quanto à efetivação da justiça.

O primeiro texto, “**Neutralidade e humanidade nas decisões judiciais**”, de Débora Froes Ferreira Barros e Rafael Gomiero Pitta, discute a tensão entre neutralidade e imparcialidade no processo de julgar. Os autores mostram que a neutralidade, frequentemente tratada como ideal de pureza técnica, é mais uma construção retórica do que algo plenamente realizável, pois todo juiz interpreta o mundo antes de interpretar a lei. Diferenciam, assim, neutralidade — impossível de ser alcançada em sentido absoluto — e imparcialidade — compreendida como dever ético orientado pela dignidade humana e pelos princípios constitucionais. O estudo evidencia que uma decisão justa exige reconhecer o papel dos valores e impactos sociais que atravessam a interpretação jurídica.

O segundo resumo expandido, “**O estado de coisas inconstitucional e as possibilidades de integração entre Common Law e Civil Law no processo civil brasileiro**”, de Jéssica Aparecida Alves de Moraes e Rafael Gomeiro Pitta, examina os fatores estruturais que contribuíram para o reconhecimento do Estado de Coisas Inconstitucional (ECI) no Brasil. A pesquisa aborda temas como morosidade judicial, excesso de processos e dificuldades na concretização de direitos fundamentais. Os autores propõem, de forma inovadora, a incorporação de mecanismos típicos do Common Law — como *discovery*, *pre-action protocols* e *stare decisis* — ao processo civil brasileiro, tradicionalmente vinculado ao Civil Law. A análise mostra como essa integração pode ampliar a cooperação processual, melhorar a eficiência das decisões e contribuir para a superação do ECI.

A seção de **artigos completos** inicia-se com um estudo inserido no campo da cultura contemporânea, que ultrapassa o universo do entretenimento e alcança esferas econômicas e comunicacionais. No artigo “**Taylor Swift em 2025: impacto cultural e números dos grandes anúncios**”, de Luis Otávio Vilela da Cruz, mestrando em Produção de Conteúdo Multiplataforma pela Universidade Federal de São Carlos, analisa dois acontecimentos marcantes da carreira da artista: o lançamento do álbum *The Life of a Showgirl* e o anúncio de seu noivado com o jogador Travis Kelce. A partir de métodos de análise de conteúdo e de referenciais das Ciências Sociais Aplicadas, o estudo demonstra como tais anúncios geraram forte impacto econômico e midiático, elevando índices de engajamento, consumo e visibilidade. O texto revela a capacidade de Taylor Swift de articular vida pessoal, produção artística e estratégia mercadológica, consolidando-se como exemplo expressivo da economia da celebridade.

---

O quarto artigo, “**Dano moral in re ipsa: o uso indevido de marca comercial**”, de Iasmim Iamaina Boa Sorte Barros e Edilson Enedino Chagas, discute a responsabilidade civil decorrente da violação de marcas, entendidas como bens imateriais de grande relevância social e econômica. A pesquisa demonstra que o uso indevido de uma marca prejudica não apenas seu titular, mas compromete a confiança do mercado, a transparência das relações de consumo e a proteção do consumidor. Com base em doutrina e jurisprudência, os autores explicam como o dano moral *in re ipsa* — presumido a partir da própria infração — é essencial para restabelecer o equilíbrio concorrencial e assegurar credibilidade às relações comerciais.

Encerrando esta edição, o artigo “**Uberização e o reconhecimento de vínculos de emprego**”, de Nathália Araújo Rocha e Andrea Araújo Costa, aborda um dos temas mais urgentes do mundo do trabalho contemporâneo: a atuação de trabalhadores de plataformas digitais. As autoras analisam a chamada subordinação algorítmica, evidenciando como sistemas automatizados monitoram e direcionam a atividade desses trabalhadores, mesmo em contextos que aparentam autonomia. O estudo descreve o cenário de precarização enfrentado por motoristas e entregadores, a falta de consenso nas decisões do Tribunal Superior do Trabalho e a necessidade de um marco regulatório que concilie flexibilidade e proteção social. Experiências internacionais, como a *Ley Rider* da Espanha e decisões britânicas, são apresentadas como referenciais para a construção de soluções no Brasil.

Assim, esta edição da RCSA reafirma a importância da pesquisa acadêmica no diálogo crítico com os desafios do presente. Os trabalhos aqui reunidos, embora diversos em temática, compartilham o compromisso de compreender de forma aprofundada as transformações sociais, econômicas, jurídicas e culturais que moldam nossa realidade. Agradecemos às autoras e aos autores por suas valiosas contribuições, que enriquecem este volume e fortalecem a missão científica da Revista.

Desejamos a todas e todos uma leitura proveitosa, clara e estimulante.

Brasília-DF, dezembro de 2025.

**Profas. Elisângela de Andrade Aoyama e Franciney Carreiro de França**  
*Editoras da RCSA – UNICEPLAC*



**O estado de coisas inconstitucional e as possibilidades de  
integração entre *common law* e *civil law* no processo civil brasileiro**

***The unconstitutional state of affairs and the possibilities for  
integration of common law and civil law in brazilian civil procedure***

Jéssica Aparecida Alves de Moraes<sup>1</sup>  
Rafael Gomeiro Pitta<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este trabalho analisa o Estado de Coisas Inconstitucional (ECI) no Brasil, destacando suas causas, consequências e formas de superação. Parte-se da ideia de que problemas estruturais no Judiciário, como morosidade e excesso de processos, dificultam a garantia de direitos fundamentais. O estudo também avalia como práticas do *Common Law*, *discovery*, *pre-action protocols* e *stare decisis*, poderiam ser integradas ao processo civil brasileiro, tradicionalmente baseado no *Civil Law*, para aumentar a cooperação processual e a eficiência das decisões. A pesquisa utiliza análise dedutiva, baseada em doutrina, jurisprudência e documentos institucionais.

Palavras-chave: Estado de Coisas Inconstitucional; Direitos Fundamentais; *Common Law* e *Civil Law*.

**ABSTRACT**

*This paper analyzes the Unconstitutional State of Affairs (ECI) in Brazil, focusing on its causes, consequences, and possible solutions. It assumes that structural problems in the Judiciary, such as delays and backlog of cases, limit the enforcement of fundamental rights. The study also explores how Common Law practices, including discovery, pre-action protocols, and stare decisis, could be integrated into Brazilian civil procedure, traditionally Civil Law-based, to enhance cooperation and efficiency in judicial decisions (PITTA, 2021, p. 45-60). The research uses a deductive approach based on doctrine, jurisprudence, and institutional documents. It concludes that STF recognition of ECI in ADPF 347/DF is a key step, but overcoming it requires coordinated action and adoption of more efficient procedural practices.*

Keywords: *Unconstitutional State of Affairs; Fundamental Rights; Common Law; Civil Law.*

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Direito, do Centro Universitário do Distrito Federal – UDF. Email: [jessica.morais@direito.uniceplac.edu.br](mailto:jessica.morais@direito.uniceplac.edu.br)

<sup>2</sup> Docente do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – UNICEPLAC. Mestre e Doutor em Ciências Jurídicas. Email: [rafapitta22@gmail.com](mailto:rafapitta22@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Este modelo pode ter chegado norma jurídico brasileiro se origina na tradição *Civil Law*, priorizando a utilização das leis como fonte da aplicação do direito, garantindo segurança jurídica, previsibilidade e igualdade nos julgamentos. Porém com o crescimento da complexidade social e o acúmulo de processos mostram limite. A lentidão judicial, o excesso de ações e a dificuldade de adotar decisões eficazes comprometem o acesso à justiça e a garantia dos direitos fundamentais (Gomes, 2024). Nesse contexto, surge o conceito de Estado de Coisas Inconstitucional (ECI), reconhecido pelo STF na ADPF 347/DF, mostrando violações sistemáticas e prolongadas de direitos fundamentais devido à ineficiência do Estado (Brasil, 2015). O ECI revela uma crise estrutural na garantia de direitos e na atuação do processo civil, exigindo, portanto, soluções inovadoras e práticas mais eficazes.

## 2 O ESTADO DE COISAS INCONSTITUCIONAL (ECI) E OS DESAFIOS DO SISTEMA BRASILEIRO

### 2.1 Reconhecimento do ECI pelo STF e Impactos Estruturais

O conceito de ECI surgiu na Colômbia, no caso T-025/2004, quando se reconheceu que falhas estruturais persistentes causavam violações massivas de direitos de internos (Rodríguez Garavito, 2011). No Brasil, o STF aplicou o conceito na ADPF 347/DF, identificando condições degradantes no sistema prisional e violações generalizadas de direitos fundamentais (Brasil, 2015). Segundo o INFOPEN (2023), existem mais de 830 mil pessoas presas, embora a capacidade seja de 450 mil vagas, e cerca de 40% aguardem julgamento, configurando desrespeito à presunção de inocência e à dignidade humana.

### 2.2 ECI além do Sistema Prisional

O ECI não se limita ao sistema prisional, estando presente também em saúde, educação e moradia, revelando omissão do estado e desrespeito a direitos sociais básicos (Sarlet, 2012; Barroso, 2020). Enfrentar o ECI exige junção entre doutrina, políticas públicas e práticas processuais efetivas, porque normas isoladas não garantem os direitos fundamentais (Pitta, 2021, p. 30-35).

## 3 COMMON LAW, CIVIL LAW E SUAS POSSIBILIDADES DE INTEGRAÇÃO

O *Common Law*, oriundo da Inglaterra, valoriza precedentes judiciais (*stare decisis*), promovendo coerência, flexibilidade e adaptação às mudanças sociais. Naquele sistema juiz tem papel ativo e criativo na evolução do Direito. Ferramentas como *discovery* e *pre-action protocols* podem tornar o processo mais rápido e participativo (Pitta, 2021). Por outro lado *Civil Law* prioriza a lei escrita, garantindo segurança jurídica, mas dificultando respostas rápidas às mudanças sociais. Integrar moderadamente práticas do *Common Law* pode tornar o processo civil mais dinâmico e eficaz sem comprometer a segurança jurídica.

### 3.1 Práticas do *Common Law* e Efetividade Processual

O sistema do *Common Law* apresenta ferramentas processuais que podem contribuir para a superação de problemas estruturais do processo civil brasileiro, especialmente em casos relacionados ao Estado de Coisas Inconstitucional (ECI). Entre essas práticas, destacam-se o *discovery*, os *pre-action protocols* e o *stare decisis*, que atuam de formas complementares na organização e eficiência do processo judicial (Pitta, 2021, p. 90-92).

O *discovery* consiste na obrigação das partes de compartilhar antecipadamente documentos e provas relevantes, antes mesmo do início formal do julgamento. Essa prática

permite que o juiz tenha acesso a informações essenciais de forma antecipada, reduzindo surpresas no processo e evitando litígios baseados em omissões ou ocultação de provas. No contexto do ECI, a prática poderia agilizar ações de estrutura relacionadas à saúde, sistema prisional ou políticas públicas, tornando mais rápida a identificação das falhas e a aplicação de soluções (Pitta, 2021, p. 94).

Os *pre-action protocols*, por sua vez, incentivam a resolução de conflitos antes do início da ação judicial, promovendo uma conversa entre órgãos públicos, Defensoria Pública, Ministério Público e demais instituições envolvidas. No Brasil, esse tipo de protocolo poderia reduzir a judicialização em massa, garantindo que o Judiciário atue de forma estratégica e eficaz na supervisão de políticas públicas e na fiscalização da implementação de direitos fundamentais (Pitta, 2021, p. 95-97).

O princípio do *stare decisis* reforça a uniformidade e previsibilidade das decisões judiciais, estabelecendo que precedentes devem ser seguidos em casos parecidos. Essa prática contribui para evitar decisões contraditórias que atrasam a implementação de políticas públicas ou a efetivação de direitos fundamentais (Marmelstein, 2018).

A integração dessas práticas permite ao juiz atuar de maneira mais ativa e colaborativa, supervisionando a execução de políticas públicas, mediando conflitos e promovendo soluções estruturais. Experiências comparadas, como o caso colombiano T-025/2004, mostram que modelos híbridos, que combinam codificação detalhada do *Civil Law* com flexibilidade do *Common Law*, oferecem respostas mais rápidas e eficazes a crises constitucionais persistentes (Rodríguez Garavito, 2011).

#### 4 O ECI E A ADOÇÃO DE PRÁTICAS DO COMMON LAW

O reconhecimento do ECI mostra a fragilidades estrutural do Estado brasileiro e deficiências na efetividade judicial (Brasil, 2015). Nesse cenário, a adoção de práticas do *Common Law* descritas no tópico anterior aproxima o processo civil da realidade social, fortalecendo a função social do Direito e garantindo maior rapidez nas decisões de forma a trazer uma justiça mais célere e efetiva dentro do sistema jurídico (Pitta, 2021, p. 100-105). Não se trata apenas de adotar um sistema internacional, mas trazer solução a conflitos existentes já reconhecidos de forma legal visando a solução de um problema existente e garantindo o cumprimento de lei estabelecida através da constituição atualmente exercida pelo país.

A alta demanda e a falta de estrutura que na atualidade o país enfrenta resulta o estado de coisa inconstitucional (ECI), quando aplicados mecanismos da *Common law* trás maior efetividade no processo como um todo de forma que resulta em menos morosidade e mais objetividade, as ferramentas utilizadas entre elas as citadas a cima como o os *pre-action protocols*, *Discovery* e *stare decisis* trazem uma celeridade muito maior a forma que é realizado o processo como um todo no país.

#### 5 CONCLUSÃO

O Estado de Coisas Inconstitucional mostra fragilidades estruturais do Estado brasileiro na aplicação e manutenção de direitos fundamentais. O reconhecimento do ECI pelo STF representa avanço relevante na proteção da dignidade humana. Sua superação depende de políticas públicas eficazes, atuação cooperativa entre os Poderes e gestão administrativa responsável. A integração de práticas do *Common Law*, como *discovery*, *pre-action protocols* e atuação ativa do juiz, pode aumentar a eficiência e efetividade do processo civil, conciliando segurança jurídica e resultados práticos. Garantindo celeridade e justiça. Aliando a prática do *Common law* a prática codificada já existente *civil law* de forma responsável e gradativa, garantindo aquilo que a constituição em tese já prevê e colocando efetivamente em prática.

## REFERÊNCIAS

BARROSO, Luís Roberto. **Direitos Fundamentais e Jurisdição Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/47562>. Acesso em: 05 nov. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 347/DF**. Disponível em: [https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/1ADPF347InformaosociedadeV2\\_6out23\\_17h55.pdf](https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/1ADPF347InformaosociedadeV2_6out23_17h55.pdf). Acesso em: 05 nov. 2025.

GOMES, Roberta Alcântara. **Direito e desafios contemporâneos: Entre justiça e transformação social**. Brasília: EduCAPES, 2024. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/973018/1/direito-e-desafios-contemporaneos-entre-justica-e-transformacao-social-2.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

INFOPEN – Instituto Nacional de Estatísticas Penitenciárias. **Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/senappen/pt-br/servicos/sisdepen/relatorios>. Acesso em: 05 nov. 2025.

MARMELSTEIN, Alberto. **Precedent and Judicial Decision Making**. Disponível em: <https://oxcon.oup.com/abstract/10.1093/law-mpeccol/law-mpeccol-e428>. Acesso em: 05 nov. 2025.

PITTA, Rafael Gomiero. **Discovery e outros instrumentos processuais do Common Law: a eficiência dos meios probatórios na resolução de conflitos nas fases iniciais do procedimento civil (pré suit e pretrial)**. Londrina/PR: Thoth, 2021.

RODRÍGUEZ GARAVITO, César. **Litigio Estratégico e Direitos Fundamentais na Colômbia**. Bogotá: Universidad de los Andes, 2011. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2017/11/sur20-pt-cesar-rodriguez-garavito.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/bitstreams/08e3bdba-6df5-40af-bddb-2dd3e251dcc5/download>. Acesso em: 05 nov. 2025.



## **Neutralidade e humanidade nas decisões judiciais**

### ***Neutrality and humanity in judicial decisions***

Débora Froes Ferreira Barros<sup>1</sup>  
Rafael Gomiero Pitta<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Este resumo reflete sobre a relação entre neutralidade e imparcialidade judicial e suas possíveis diferenças e implicações no contexto das decisões judiciais. Foram analisados textos que discutem a diferença entre neutralidade e imparcialidade, especialmente textos de caráter hermenêutico e discursivo, com destaque para os estudos contemporâneos que mostram a impossibilidade de uma decisão neutra. A análise evidencia que a neutralidade é comumente exaltada como virtude essencial da magistratura, mas acaba se revelando mais como estratégia discursiva do que uma realidade, uma vez que o juiz, como um sujeito que possui sua própria história, interpreta o mundo antes de interpretar a lei, sendo sua decisão sempre influenciada por valores, crenças e contextos sociais. Já a imparcialidade, é entendida como dever ético, comprometido com os princípios constitucionais e com a dignidade humana. A análise demonstra que a verdadeira justiça depende do reconhecimento da dimensão moral da decisão judicial: julgar não é aplicar friamente a norma, mas decidir com consciência dos valores que ela carrega e os impactos gerados na realidade.

Palavras-chave: neutralidade; imparcialidade; distinções conceituais.

#### **ABSTRACT**

*This abstract reflects on the relationship between judicial neutrality and impartiality, and their possible differences and implications in the context of judicial decisions. Texts discussing the difference between neutrality and impartiality were analyzed, especially texts of a hermeneutical and discursive nature, with emphasis on contemporary studies that show the impossibility of a neutral decision. The analysis reveals that neutrality is commonly exalted as an essential virtue of the judiciary, but ends up revealing itself more as a discursive strategy than a reality, since the judge, as a subject with their own history, interprets the world before interpreting the law, their decision always being influenced by values, beliefs, and social contexts. Impartiality, on the other hand, is understood as an ethical duty, committed to constitutional principles and human dignity. The analysis demonstrates that true justice depends on the recognition of the moral dimension of the judicial decision: judging is not coldly applying the norm, but deciding with awareness of the values it carries and the impacts generated in reality.*

*Keywords: neutrality; impartiality; conceptual distinctions.*

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – UNICEPLAC. E-mail: deborafroesbarros@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - UNICEPLAC. Mestre e Doutor em Ciências Jurídicas. Email: rafapitta22@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O debate sobre neutralidade e imparcialidade judicial é tema relevante nas discussões contemporâneas sobre ética e justiça, especialmente na teoria da decisão. A ideia de que o juiz possa agir sem influências pessoais, morais ou sociais serviu durante muito tempo como uma das principais bases de legitimação do Poder Judiciário. Esse ideal de neutralidade foi apresentado como uma garantia de objetividade e racionalidade. No entanto, à medida que a prática judiciária passou a ser observada com um olhar mais crítico, em especial a partir do surgimento das escolas Realistas, tornou-se evidente que tal neutralidade é, na verdade, um mito ou um ideal impossível de ser plenamente alcançado.

A experiência mostra que o juiz não é uma figura isolada, mas um sujeito que vive e pensa no âmbito da sociedade, carregando valores, crenças e percepções particulares. Assim, a ideia de uma atuação puramente neutra se mostra inviável diante da constatação de que o ato de julgar é também um ato humano.

A linguagem utilizada, o teor das decisões e até as omissões refletem posicionamentos, desse modo, o que se chama de neutralidade judicial se enquadra melhor em um efeito discursivo criado para sustentar uma imagem de imparcialidade e legitimidade.

Por outro lado, a imparcialidade se apresenta como um conceito ético distinto. Ser imparcial não significa negar a própria humanidade, mas reconhecê-la e agir com responsabilidade e consciência. A imparcialidade, nesse sentido, não é ausência de valores, e sim fidelidade aos princípios que orientam o sistema jurídico, sobretudo a dignidade humana. Julgar com imparcialidade é compreender que o direito não se limita à letra da lei, mas se realiza na vida das pessoas.

Este trabalho busca refletir sobre essa distinção entre neutralidade e imparcialidade com base na análise de textos acadêmicos que abordam a linguagem judicial e os efeitos de sentido das decisões. Pretende-se compreender como o discurso jurídico constrói imagens do juiz, do promotor e do próprio direito, revelando as tensões entre ética, poder e humanidade no sistema de justiça.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa, de caráter teórico e bibliográfico. A escolha desse método se deve à natureza do tema, que exige reflexão conceitual mais do que levantamento empírico. A análise parte de interpretações de textos que discutem ética e discurso jurídico, especialmente no campo da decisão judicial. O objetivo é compreender como as ideias de neutralidade e imparcialidade aparecem nas práticas e representações do poder judiciário, observando as implicações éticas e sociais que delas derivam.

Foram selecionados artigos (colocar os artigos nas referências) que analisam a dimensão simbólica e retórica do discurso jurídico. A leitura interpretativa desses textos permitiu identificar convergências sobre o papel da moral, da linguagem e da responsabilidade ética no ato de julgar. Em todos os casos, parte-se da ideia de que

o direito não é neutro e de que o julgador é também um sujeito inserido em contextos históricos e culturais que influenciam suas decisões.

A metodologia bibliográfica favoreceu o diálogo entre diferentes perspectivas críticas, permitindo compreender o discurso judicial como fenômeno que ultrapassa o campo técnico. O estudo, portanto, não busca generalizações empíricas, mas interpretações que ajudem a repensar a prática jurídica de forma mais humana e consciente. O enfoque qualitativo permite observar as nuances do discurso e entender como, em situações concretas, se manifestam os valores e as tensões éticas que atravessam o poder judiciário.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreender as noções de neutralidade e imparcialidade judicial exige reconhecer que o discurso jurídico não é apenas técnico, mas também simbólico. Ao mesmo tempo em que estabelece regras, constrói realidades e legitima formas de poder, cada decisão judicial é uma prática discursiva que produz efeitos sociais e morais. O juiz, ao decidir, não apenas aplica a norma, ele interpreta, escolhe, organiza os fatos e, ao fazer isso, produz sentido.

Pereira e Vieira (2017) analisam o conhecido caso do “furto das duas melancias”<sup>1</sup>, ocorrido em Palmas (TO), em 2003, quando uma decisão ganhou destaque pelo tom irônico e pela forma incomum como foi escrita. À primeira vista, parece fugir dos padrões tradicionais de linguagem jurídica, mas, ao ser analisada com atenção, mostra-se formalmente adequada. As autoras explicam que o humor usado pelo juiz não diminui a seriedade do texto, mas funciona como recurso discursivo para criticar o formalismo e a desumanização do sistema penal.

Essa leitura mostra que o texto judicial é também um espaço de disputa de sentidos. O modo como o juiz escreve e se posiciona comunica valores, visões de mundo e uma tentativa de equilibrar autoridade e empatia. Pereira e Vieira destacam que tanto o juiz quanto o promotor constroem imagens discursivas de si mesmos e do outro: o juiz aparece como figura de equilíbrio e sensatez, enquanto o promotor defende o rigor da lei. Entre essas posturas, surge um conflito simbólico sobre o que significa “fazer justiça”.

Essa tensão mostra que a imparcialidade não é sinônimo de frieza ou distanciamento emocional, ao contrário, depende da capacidade de reconhecer e administrar conscientemente as próprias emoções. O juiz imparcial não é aquele que não sente, mas aquele que não se deixa dominar por preferências ou preconceitos.

---

<sup>1</sup> Dois homens foram presos por furtar duas melancias. O promotor responsável pediu para a prisão ser mantida, defendendo que o furto, mesmo que de pequeno valor, configurava crime e deveria ser punido conforme a lei. O juiz Rafael Gonçalves de Paula, da 3ª Vara Criminal de Palmas, em sua decisão, afirmou que a conduta dos acusados não justificava a prisão e que seria injusto aplicar a pena máxima da lei em um ato de tamanha insignificância. Ele destacou que “duas melancias não enriquecem nem empobrecem ninguém” e chamou atenção para as condições sociais que levam pessoas à prática de pequenos furtos. Dessa forma, decidiu libertar os homens, enfatizando que a Justiça deve ser guiada também pelo senso de humanidade.

Nesse sentido, a imparcialidade é uma virtude ativa, enquanto a neutralidade é uma postura passiva.

O discurso jurídico, portanto, não é neutro, mas permeado por intenções e disputas morais. A imparcialidade surge como compromisso com a verdade possível, que reconhece os limites da condição humana e o dever ético de promover justiça sem se esconder atrás de uma falsa objetividade. O próprio caso das “duas melancias” ilustra como a linguagem judicial pode abrir espaço para o diálogo social e uma leitura mais crítica do papel do juiz.

Fica evidente que a pretensão de neutralidade pode se tornar perigosa, pois oculta as estruturas de poder e as desigualdades que o direito pode reproduzir. Quando o juiz se apresenta como neutro, pode, mesmo sem perceber, reforçar injustiças em nome da técnica e da formalidade. Já a imparcialidade ética exige responsabilidade moral e reconhecimento da complexidade das situações humanas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise dos textos estudados evidencia que a neutralidade judicial é uma construção discursiva usada para sustentar a imagem de imparcialidade e autoridade do poder judiciário. Esse ideal de objetividade, embora importante para a legitimidade institucional, esconde que o juiz é um ser humano que interpreta e decide em meio a desigualdades sociais. A ideia de que ele possa julgar de forma totalmente neutra se mostra, assim, uma ficção conveniente.

O caso do “furto das duas melancias”, apresentado por Pereira e Vieira (2017), ilustra esse ponto. O juiz responsável pela decisão optou por um estilo de escrita que rompeu com os padrões tradicionais, utilizando ironia e humor para questionar o rigor da punição diante de um delito de pequeno impacto. Essa escolha discursiva gerou repercussão por quebrar a expectativa de linguagem fria e impessoal que costuma marcar o discurso judicial. Ao fazer isso, o magistrado produziu um texto que, além de decidir o caso, expressou sensibilidade e crítica social.

As autoras argumentam que a aparente falta de formalidade da decisão cumpre uma função ética e política. Ao se afastar do formalismo, o juiz expôs a desproporção entre o crime e a resposta do sistema penal, reforçando a função moral do direito: equilibrar justiça e humanidade. Pereira e Vieira explicam que tanto o juiz quanto o promotor constroem imagens discursivas de si mesmos, o primeiro como símbolo de equilíbrio, o segundo como defensor da aplicação literal da lei. Entre eles, surge a tensão entre razão jurídica e sensibilidade ética, mostrando que o espaço da decisão é também um espaço de conflito moral. (cuidado para não tornar o texto repetitivo)

O discurso jurídico, portanto, é permeado por valores, mesmo quando disfarçados pela técnica. O juiz, ao afirmar que apenas “aplica a lei”, escolhe uma entre várias interpretações possíveis, e essa escolha é sempre atravessada por princípios éticos. Assim, a neutralidade judicial é impossível porque toda decisão é, em algum grau, interpretativa e valorativa.

A imparcialidade, por outro lado, não se confunde com neutralidade. Enquanto a neutralidade sugere ausência de posicionamento, a imparcialidade implica

consciência e responsabilidade. Ser imparcial é reconhecer as próprias convicções e agir de modo ético, sem permitir que prejudiquem o julgamento. A imparcialidade é ativa e reflexiva; a neutralidade, passiva e ilusória.

Essa distinção tem implicações práticas, pois quando o juiz se apoia no discurso da neutralidade, corre o risco de se afastar dos efeitos reais de sua decisão. Por outro lado, quando reconhece que sua decisão é fruto de uma escolha moral, torna-se mais consciente e responsável.

Por outra perspectiva, resta claro que o modo de escrever, os termos escolhidos e a relação com as partes expressam também um posicionamento ético do magistrado. O resultado da análise demonstra que o ideal de neutralidade é inalcançável e contraditório em relação à função moral do direito.

A imparcialidade, quando entendida como empatia e consciência ética, fortalece o sentido de justiça e aproxima o direito de sua função social. Já o discurso de neutralidade tende a transformar o direito em uma técnica vazia, afastando-o da realidade das pessoas. O juiz imparcial é aquele que reconhece o sofrimento humano, mas age com equilíbrio, buscando uma decisão justa e humana.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A reflexão desenvolvida neste trabalho permite afirmar que a neutralidade judicial, embora frequentemente apresentada como símbolo de racionalidade e técnica, é uma construção retórica que mascara a dimensão ética do ato de julgar. O juiz não é apenas aplicador de normas, mas intérprete da realidade, alguém que transforma os fatos em linguagem jurídica e, nesse processo, decide o destino de pessoas e direitos. Cada decisão é, portanto, uma escolha moral.

A ideia de neutralidade cumpre um papel simbólico na manutenção da legitimidade do poder judiciário, mas pode gerar distanciamento entre o direito e a vida concreta. Quando o juiz se vê apenas como transmissor da lei, corre o risco de tornar o direito um instrumento de exclusão. Já a imparcialidade, entendida como virtude ética, representa o compromisso com os princípios da dignidade humana e com o dever de julgar de forma consciente e responsável.

Em um contexto de desigualdades sociais, insistir na neutralidade é abdicar da responsabilidade de transformar o direito em instrumento de justiça. A imparcialidade exige coragem moral para reconhecer que o julgamento é sempre um ato humano, e que a ética deve orientar esse processo. Ser imparcial é estar aberto ao diálogo e à compreensão do outro.

Podemos então concluir que a superação do ideal de neutralidade não enfraquece a legitimidade do direito, mas a reforça. O juiz que reconhece seu papel ético e humano torna-se mais transparente e sensível. Julgar é um ato que exige consciência, prudência e empatia. Ao compreender as diferenças entre neutralidade e imparcialidade, o direito reencontra sua vocação essencial: servir como instrumento de dignidade, liberdade e igualdade para todos.

## REFERÊNCIAS

LACERDA, Bruno Amaro. A imparcialidade do juiz. **Revista de Doutrina Jurídica**, Brasília, DF, v. 108, n. 1, p. 23-36, 2017. DOI: 10.22477/rdj.v108i1.49. Disponível em: <https://revistajuridica.tjdft.jus.br/index.php/rdj/article/view/49>. Acesso em: 21 out. 2025.

PEREIRA, Égina Glauce Santos; VIEIRA, Letícia Alves. Efeitos de Imparcialidade e de Neutralidade na Decisão Judicial: “Furto de duas melancias”. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 8, p. 111-133, jun. 2015.

PITTA, Rafael, ABDALA, Maria. O café da manhã dos juízes considerações sobre o realismo jurídico norteamericano sob a Teoria da Decisão. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho – PR, Brasil, n. 44, p. 77-102, 2024.



## Taylor Swift em 2025: impacto cultural e números dos grandes anúncios

### *Taylor Swift in 2025: Cultural Impact and Numbers from the Big Advertisements*

Luis Otávio Vilela da Cruz<sup>1</sup>

#### RESUMO

Em 2025, Taylor Swift consolidou-se como fenômeno cultural e econômico global, protagonizando dois anúncios de grande impacto: o lançamento do álbum *The Life of a Showgirl* e o noivado com o jogador Travis Kelce. Esta pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos econômicos, midiáticos e simbólicos desses acontecimentos, tratando-os como instrumentos ativos de criação de valor. O estudo utilizou como método principal a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), complementada por técnicas de sistematização metodológica em ciências sociais aplicadas (Martins; Theóphilo, 2009), estratégias de pesquisa em contabilidade (Ott, 2012) e princípios de elaboração de pareceres contábeis (Crepaldi, 2019). O *corpus* contemplou documentos primários como comunicados oficiais, relatórios de plataformas de *streaming*, *rankings* musicais e métricas verificáveis de redes sociais e *merchandising*, além de reportagens de veículos reconhecidos. Os resultados confirmam a hipótese de que os anúncios não apenas refletiram o sucesso prévio da artista, mas funcionaram como alavancas de engajamento e monetização: recordes digitais, pré-vendas esgotadas, picos de audiência e aumento expressivo nas vendas associadas à NFL. Conclui-se que Taylor Swift exemplifica um modelo contemporâneo de economia da celebridade, no qual vida pessoal, carreira artística e estratégia contábil convergem para produzir valor econômico, cultural e simbólico em escala global.

Palavras-chave: Taylor Swift; economia da cultura; Contabilidade.

#### ABSTRACT

*In 2025, Taylor Swift consolidated herself as a cultural and economic phenomenon, with two major announcements: the release of the album The Life of a Showgirl and her engagement to NFL player Travis Kelce. This study aimed to analyze the economic, media, and symbolic effects of these events, treating them as active instruments for value creation. The research applied Content Analysis as the main method (Bardin, 2016), combined with methodological guidelines for applied social sciences (Martins; Theóphilo, 2009), accounting research strategies (Ott, 2012), and principles for drafting accounting reports (Crepaldi, 2019). The corpus included primary documents such as official statements, streaming platform reports, music charts, verified social media and merchandising metrics, and reports from reputable outlets. Results confirmed the hypothesis that these announcements not only reflected Swift's prior success but also acted as powerful levers of engagement and monetization: digital records, sold-out pre-orders, audience*

<sup>1</sup> Mestrando em Produção de Conteúdo Multiplataforma pela Universidade Federal de São Carlos. Especialista em Advocacia Criminal, Tribunal do Júri e Execuções Penais pela Legale Educacional. Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Pucminas). [luisvilelajuridico@outlook.com](mailto:luisvilelajuridico@outlook.com)

*peaks, and sharp increases in NFL merchandise sales. The study concludes that Taylor Swift represents a contemporary model of celebrity economy, in which personal life, artistic career, and accounting strategy converge to generate global economic, cultural, and symbolic value.*

*Keywords: Taylor Swift; cultural economy; Accounting.*

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2025, Taylor Swift consolidou-se como um fenômeno cultural e econômico global, protagonizando acontecimentos que extrapolaram os limites convencionais do entretenimento e alcançaram dimensões significativas para os campos da economia da cultura, do marketing e da contabilidade. Dois anúncios, em particular, se destacaram: o lançamento do álbum *The Life of a Showgirl* e o noivado com o jogador de futebol americano Travis Kelce. Ambos foram divulgados em agosto daquele ano e geraram repercussão imediata e mensurável, tanto em termos de engajamento digital quanto em impactos econômicos, como aumento das vendas de *merchandising*, ascensão de valores de mercado associados e fortalecimento do branding pessoal da artista. Esses episódios oferecem um terreno fértil para análise contábil e comunicacional, na medida em que evidenciam como a convergência entre momentos profissionais e pessoais pode se traduzir em valor econômico, simbólico e cultural.

À luz da literatura metodológica, a elaboração desta pesquisa pauta-se na necessidade de estruturação clara e científica do problema de investigação, conforme orientam Martins e Theóphilo (2009). A introdução deve situar o fenômeno, justificar sua relevância e explicitar os objetivos que orientam o estudo. Assim, esta pesquisa propõe-se a apresentar um “balanço contábil” dos anúncios em questão, buscando quantificar vendas, desempenho em plataformas de *streaming*, engajamento em redes sociais e repercussões comerciais (como *merchandising* e contratos associados), sempre com base em fontes primárias e verificáveis.

A importância da delimitação metodológica, ressaltada por Ott (2012), orienta o recorte temporal e empírico do estudo: a análise considera o período a partir do primeiro anúncio realizado em agosto de 2025, contemplando tanto a repercussão imediata quanto os desdobramentos de curto prazo. Com isso, pretende-se responder à seguinte questão central: quais foram os impactos financeiros, de engajamento e de marca após os anúncios de 2025, e de que modo eles se inserem no contexto mais amplo da carreira de Taylor Swift e do mercado musical global contemporâneo?

Do ponto de vista técnico, Crepaldi (2019) enfatiza que o parecer contábil deve conjugar clareza, fundamentação documental e utilidade prática, aspectos que também norteiam este trabalho. Dessa forma, busca-se não apenas oferecer uma descrição do impacto midiático, mas propor uma análise sistematizada que combine rigor contábil, relevância cultural e validade científica. A hipótese que sustenta o estudo é que os anúncios não constituem apenas reflexos do sucesso prévio de Swift, mas instrumentos ativos de criação de valor imediato, revelando uma estratégia de comunicação integrada entre vida pessoal e carreira.

O presente trabalho contribui, portanto, para três campos simultaneamente: (i) para os estudos de contabilidade e finanças, ao exemplificar como eventos culturais podem ser traduzidos em indicadores econômicos verificáveis; (ii) para a comunicação e os estudos culturais, ao evidenciar a lógica da economia da celebridade; e (iii) para a prática profissional, ao demonstrar a aplicação de princípios contábeis e metodológicos na interpretação de fenômenos contemporâneos de grande visibilidade.

## 2 METODOLOGIA

Para conduzir esta pesquisa adotou-se como base teórica e técnica a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2016), como método principal para tratamento de documentos textuais, mídias digitais, relatórios e discursos públicos. A escolha recaiu sobre Bardin por sua robustez em categorizar, quantificar e interpretar conteúdos manifestos e latentes, permitindo a inferência de significados a partir de frequências, contextos, emissores e receptores.

Entretanto, conforme destacam Martins e Theóphilo (2009), toda investigação científica exige que a metodologia seja apresentada de forma clara, com definição de objeto, justificativa e objetivos operacionais. Nesse sentido, a introdução da Análise de Conteúdo foi acompanhada de uma delimitação rigorosa do *corpus* e da temporalidade da pesquisa, garantindo coerência entre o problema formulado e os procedimentos adotados. O *corpus* de pesquisa foi estruturado em três fases: levantamento, filtragem e análise.

Na fase de levantamento de dados, coletaram-se documentos a partir de fontes primárias confiáveis: comunicados oficiais de gravadoras, relatórios de plataformas de *streaming* (*Spotify*, *Apple Music*), *rankings* reconhecidos (Billboard, IFPI, Nielsen), declarações em entrevistas de veículos de imprensa, postagens oficiais da artista em redes sociais com métricas verificadas (curtidas, visualizações) e dados comerciais como vendas de *merchandising* e contratos de licenciamento. O recorte temporal considerou agosto de 2025, quando os anúncios foram feitos, estendendo-se por três semanas posteriores, conforme recomenda Ott (2012) ao enfatizar que a delimitação temporal e amostral é essencial para manter a validade de estudos aplicados em contabilidade.

Na fase de filtragem, aplicaram-se critérios éticos e metodológicos: exclusão de fontes duvidosas, confirmação cruzada de dados (comparação de números de *streaming* divulgados pela plataforma com reportagens que citam a mesma fonte) e registro detalhado de datas, versões de documentos e contextos. A Inteligência Artificial foi utilizada como apoio instrumental, auxiliando na triagem por palavras-chave e reconhecimento de métricas, mas nunca substituindo a checagem humana, em consonância com a noção de responsabilidade do pesquisador científico (Martins; Theóphilo, 2009).

Após a filtragem, passou-se à análise propriamente dita, estruturada nas três etapas de Bardin: (1) pré-análise, com leitura inicial e organização do *corpus*; (2) exploração do material, com categorização dos dados (vendas, engajamento, visibilidade de marca, repercussão comercial); e (3) tratamento dos resultados e interpretação. Essa etapa foi reforçada com princípios trazidos por Crepaldi (2019), que enfatiza a necessidade de clareza, objetividade e fundamentação documental em relatórios e pareceres contábeis. A interpretação buscou articular dados quantitativos (ex.: vendas, métricas digitais) e qualitativos (ex.: narrativas midiáticas) de forma integrada, em linha com a abordagem mista preconizada por Ott (2012).

Quanto ao uso ético da IA, seguiram-se princípios de transparência, responsabilidade e verificabilidade. Nenhum dado foi gerado sem confirmação manual: cada número identificado foi verificado em sua fonte original. Para evitar vieses, descartaram-se análises automáticas de sentimentos ou inferências não documentadas, mantendo apenas informações respaldadas por fontes primárias. Além disso, observou-se o respeito a direitos autorais, utilizando materiais pagos ou protegidos apenas nos limites permitidos, com citação clara de suas origens.

A análise final, portanto, combinou rigor metodológico (Martins; Theóphilo, 2009), aplicabilidade prática em contabilidade (Ott, 2012) e clareza técnica compatível com elaboração de pareceres (Crepaldi, 2019). Essa triangulação assegura não apenas consistência acadêmica,

mas também relevância profissional, permitindo que os resultados ofereçam valor científico e aplicabilidade real à prática contábil e à análise de fenômenos da economia da cultura.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 Contexto: Taylor Swift no Auge da Carreira (2024-2025)

Para compreender a dimensão dos anúncios de 2025, é preciso contextualizá-los na fase extraordinária que Taylor Swift vivenciou nos anos anteriores. Entre 2023 e 2024, Swift embarcou na *The Eras Tour*, turnê mundial de 21 meses que foi um fenômeno sem precedentes. Todos os 149 shows lotaram, levando mais de 10 milhões de espectadores no total (Shaffer, 2023; Banerjee, 2024). O faturamento ultrapassou a barreira histórica de US\$ 2 bilhões em bilheteria, algo nunca antes alcançado por um artista em turnê (Crosbie, 2025). De acordo com o *The New York Times*, ao final da turnê Swift tornou-se a primeira artista a atingir esse patamar de receita em uma única turnê, feito confirmado pela própria empresa de turnês de Taylor (Crosbie, 2025). Esse sucesso estrondoso teve impactos econômicos amplos: apenas a etapa norte-americana da turnê (56 shows nos EUA e México) gerou cerca de US\$ 780 milhões de receita e contribuiu com US\$ 4,3 bilhões ao PIB dos EUA, segundo análise da *Bloomberg Economics* (Crosbie, 2025). Trata-se de um impacto que transcende a música, movimentando as economias locais das cidades-sede e consolidando Swift como uma potência econômica.

Paralelamente, Swift manteve sua hegemonia nas paradas musicais. Em 2024 lançou seu 11º álbum de estúdio, *The Tortured Poets Department*, que quebrou vários recordes de *streaming*. No dia do lançamento, 19 de abril de 2024, o álbum tornou-se o primeiro na história do *Spotify* a ultrapassar 300 milhões de streams em 24 horas, atingindo essa marca em menos de 12 horas (Spotify, 2024). Essa façanha fez de *The Tortured Poets Department* o álbum mais reproduzido em um único dia em 2024. Ainda no primeiro dia, uma das faixas – “Fortnight (feat. Post Malone)” – registrou o maior número de streams em 24h já contabilizado para uma música na plataforma (Spotify, 2024). Além do domínio nos serviços digitais, o álbum rendeu a Swift seu maior reinado nas paradas: permaneceu 17 semanas consecutivas em #1 na *Billboard 200* (Ahlman, 2025), estabelecendo um novo recorde pessoal de longevidade no topo para a artista. Esses números ilustram o patamar ímpar em que Swift se encontra: cada lançamento seu mobiliza audiências massivas e estabelece novos referenciais para a indústria musical.

Esse domínio se reflete também em reconhecimentos e marcos financeiros. Em 2023, Swift entrou oficialmente para o seleto grupo de bilionários, tornando-se a primeira artista da história a atingir uma fortuna de dez dígitos predominantemente graças à música – composição, gravação e turnês – sem depender de grandes empreendimentos paralelos como marcas de cosméticos ou linhas de moda (Crosbie, 2025; Ahlman, 2025). Segundo a *Forbes*, o patrimônio de Swift foi estimado em torno de US\$ 1,6 bilhão em 2025, consolidando-a como a cantora mais rica do mundo na atualidade (Forbes, 2025; Castillo, 2025). A maior parcela dessa fortuna provém de sua valiosa discografia e das receitas astronômicas de *streaming*, vendas de músicas, ingressos de shows e merchandise (Crosbie, 2025). Para dimensionar, apenas a primeira etapa da *Eras Tour* (em 2023) rendeu a Swift cerca de US\$ 190 milhões líquidos (após impostos) (Castillo, 2025). Além disso, o filme-concerto *Taylor Swift: The Eras Tour*, lançado nos cinemas em outubro de 2023, quebrou recordes de pré-venda com mais de US\$ 100 milhões em ingressos antecipados e posteriormente acumulou US\$ 261 milhões nas bilheterias mundiais, tornando-se o documentário musical de maior bilheteria de todos os tempos (Crosbie, 2025; Ahlman, 2025). Swift, que financiou o filme independentemente dos estúdios, fechou um acordo em que

embolsou 50% da receita bruta do filme, além de lucrar novamente vendendo os direitos de *streaming* para a Disney por mais de US\$ 75 milhões (Crosbie, 2025). Esses feitos ilustram a versatilidade de Swift em monetizar sua arte em múltiplas frentes, sempre batendo recordes.

Ainda em termos de negócios, Taylor Swift alcançou em 2025 algo pelo qual lutava há anos: recuperar a posse de seus masters originais. Em maio de 2025, ela anunciou publicamente que recomprou todo o seu catálogo musical referente aos seus seis primeiros álbuns, que haviam sido vendidos a um investidor anos antes (Desantis, Nelson, 2025). “Toda a música que eu já fiz... agora pertence a mim”, escreveu Swift emocionada em suas redes ao revelar a notícia (Swift *apud* Desantis, Nelson, 2025, *on-line*, tradução nossa). Essa aquisição encerrou uma longa saga iniciada em 2019, quando os masters de seus álbuns foram vendidos sem seu consentimento, levando-a a regravar suas obras (*Taylor’s Versions*) para retomar o controle criativo e comercial. A recompra, facilitada pela empresa de capital privado Shamrock Capital, ocorreu quase seis anos após a perda dos direitos e foi celebrada por Swift como “o meu maior sonho se tornando realidade” (Swift *apud* Desantis, Nelson, *on-line*, tradução nossa). Embora os valores oficiais não tenham sido divulgados, sabe-se que os masters haviam sido negociados anteriormente por cerca de US\$ 300 milhões em 2020 (Bonner, 2025), dando ideia da magnitude financeira envolvida. Com essa vitória empresarial, Swift passou a deter total autonomia sobre toda a sua obra, algo raríssimo na indústria e que reforça seu status não apenas como artista, mas também como uma influente mulher de negócios.

Todo esse contexto de recordes, fortuna bilionária e conquistas estratégicas explica por que, em 2025, Taylor Swift é frequentemente apontada como a artista mais poderosa da atualidade, com impacto que ultrapassa as fronteiras da música. Como veremos a seguir, os anúncios de seu novo álbum e de seu noivado – ocorridos no auge dessa fase áurea – exemplificam de forma contundente esse impacto, tanto em termos culturais quanto financeiros.

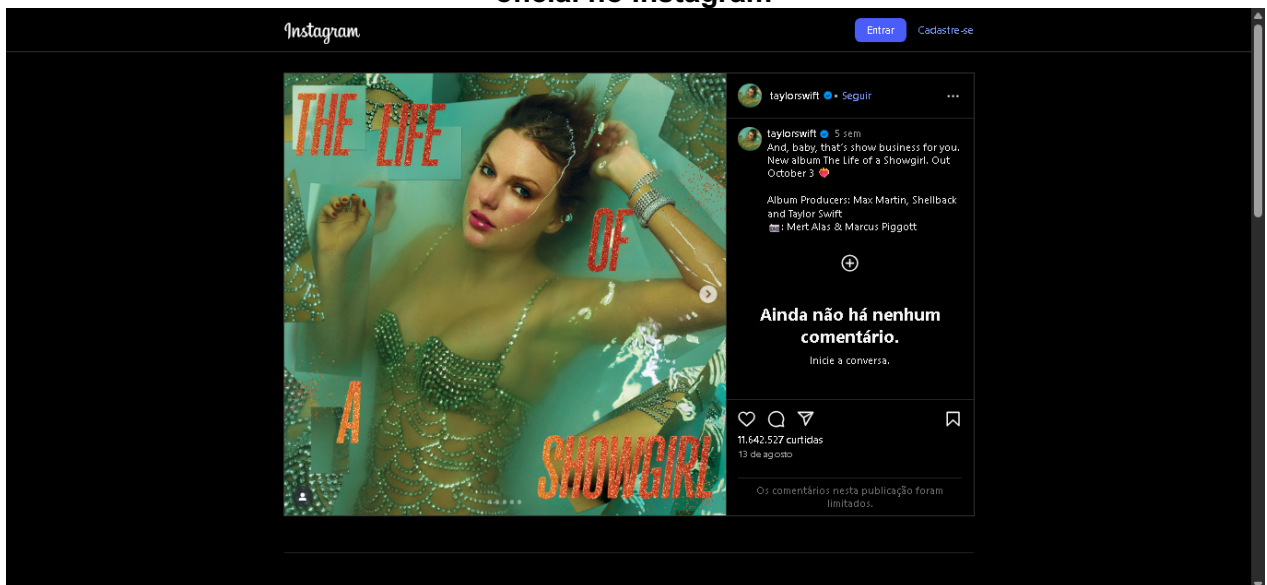
### 3.2 Anúncio do Álbum *The Life of a Showgirl* – Estratégia Inovadora e Engajamento Recorde

No dia 13 de agosto de 2025, Taylor Swift surpreendeu o mundo pop ao anunciar seu 12º álbum de estúdio, intitulado *The Life of a Showgirl*, de uma maneira pouco convencional. Em vez de um comunicado tradicional à imprensa ou posts enigmáticos como fizera em álbuns anteriores, Swift revelou o novo projeto durante uma participação especial no *podcast* “*New Heights*”, apresentado por seu namorado, o astro da NFL Travis Kelce, e pelo irmão dele, Jason Kelce. A aparição de Swift no episódio, gravado em vídeo, ocorreu à meia-noite (0h12 ET) e foi precedida por muito mistério: dias antes, tanto a página oficial de Swift quanto as redes do *podcast* divulgaram teasers e uma contagem regressiva que atizou a curiosidade dos fãs (Kaplan, 2025a). Na contagem regressiva exibida no site de Taylor, um relógio sobre um fundo laranja brilhante indicava que algo seria revelado à 0h12 de 13/08 – horário pouco usual que, como notaram jornalistas, coincide com o número 12 (referência ao TS12, 12º álbum) e era um *Easter egg* típico da artista, conhecida por esses detalhes planejados (Kaplan, 2025a).

Quando o momento chegou, Swift apareceu no *podcast* “*New Heights*” ao lado de Travis Kelce, carregando uma maleta verde menta com suas iniciais “T.S.”. Num trecho transmitido, Jason Kelce reage à cena perguntando: “Temos uma maleta? Verde menta, com T.S. em cima?” e Swift responde revelando o conteúdo: “Este é o meu novo álbum, *The Life of a Showgirl*!” (Swift *apud* Kaplan, 2025, *on-line*, tradução nossa). Travis vibra imediatamente, exclamando “TS 12!” ao vivo (Kelce *apud* Kaplan, 2025a, *on-line*, tradução nossa). A própria capa do disco, porém, não foi mostrada nesse instante, mantendo algum suspense. Minutos depois, simultaneamente,

Taylor postou no Instagram a capa oficial e a data de lançamento do álbum. Na foto de capa, Swift incorpora a estética *showgirl*: surge usando um maiô adornado de pedrarias com recortes, deitada parcialmente submersa em água, ostentando seu clássico batom vermelho e um olhar marcante. A legenda que Swift escreveu na publicação resumia a novidade: “*And, baby, that’s show business for you. New album The Life of a Showgirl. Out October 3.*” (“E, querido, isso é o *show business* para você. Novo álbum *The Life of a Showgirl*. Lançamento em 3 de outubro.”). Assim, ela confirmava que o disco seria lançado em 3 de outubro de 2025, marcando seu aguardado retorno musical no outono daquele ano.

**Figura 1 – Anúncio do álbum “The Life of a Showgirl” por Taylor Swift em sua conta oficial no Instagram**



Fonte: Instagram de Taylor Swift (@taylorswift), 13 ago. 2025.

A decisão de Taylor Swift de fazer o anúncio nesse formato – misturando vida pessoal e profissional ao utilizar a plataforma de seu parceiro – foi amplamente comentada como um golpe de mestre do marketing. Analistas observaram que Swift conseguiu gerar manchetes duplas: promoveu seu álbum e simultaneamente colocou os holofotes sobre Travis Kelce, numa sinergia rara entre música pop e esportes. De fato, a estratégia rendeu frutos imediatos em termos de audiência e engajamento. A participação de Swift no *podcast* quebrou um recorde mundial: segundo o *Guinness World Records*, aquele episódio do “New Heights” atingiu o maior número de visualizações simultâneas para um *podcast* transmitido no YouTube, com 1,3 milhão de espectadores concorrentes durante a estreia em 13 de agosto (Kaplan, 2025b). Além do pico ao vivo, o episódio acumulou mais de 20 milhões de visualizações nas duas semanas seguintes, tornando-se possivelmente o *podcast* de maior audiência já registrado na plataforma de vídeo (Kaplan, 2025b). Esses números impressionantes mostram como cada movimento de Swift atrai atenção massiva e em tempo real, comprovando sua capacidade singular de dominar a conversa cultural. Como exemplificado por um caso curioso: naquele mesmo dia 13/08, durante um jogo de baseball em Nova York, torcedores – inclusive de perfis teoricamente fora do público típico da cantora – comentavam nas arquibancadas sobre o anúncio, evidenciando que “acompanhar cada passo pessoal e profissional de Taylor Swift é um dos últimos traços que restam de uma monocultura” (Ahlman, 2025, *on-line*, tradução nossa), conforme observou um artigo da *Business*

*Insider*. Em outras palavras, Swift atingiu um patamar em que suas novidades viram assunto generalizado, discutido por pessoas de todas as idades e nichos.

A resposta dos fãs ao anúncio do álbum também foi imediata e quantificável em vendas. Como parte da estratégia de divulgação de *The Life of a Showgirl*, a equipe de Swift disponibilizou em seu site oficial quatro edições limitadas em vinil do álbum, cada uma com capa e cor de disco diferentes, vendidas exclusivamente por janelas curtas de tempo (Ahlman, 2025). Cada variante vinha acompanhada de itens colecionáveis (como um encarte especial ou um poema exclusivo, conforme anunciado nas redes sociais da cantora). A demanda foi tão alta que todas as edições se esgotaram em poucas horas, apesar de estarem inicialmente previstas para ficarem disponíveis por 48 a 72 horas ou “até durarem os estoques” (Ahlman, 2025, on-line, tradução nossa). Segundo comentários de fãs e imprensa, edições que deveriam ficar três dias no ar esgotaram-se em menos de 24 horas, tamanha a corrida de colecionadores e o poder de venda instantânea de Swift (Willman, 2025). Essa bem-sucedida tática de vendas relâmpago já havia sido empregada pela artista em lançamentos anteriores, mas em *Showgirl* ficou ainda mais evidente: Swift transformou a divulgação em um evento participativo e lucrativo, criando senso de urgência e recompensando os fãs mais atentos aos seus canais oficiais. Vale notar que todas essas cópias vendidas (mesmo antes de alguém ouvir o álbum) contabilizarão para as paradas musicais assim que o disco for lançado (MRC Data, 2023; Gheldhill, 2024), o que significa que *The Life of a Showgirl* já partia com centenas de milhares de unidades encomendadas antecipadamente – uma base robusta que prenunciava uma estreia gigantesca nos charts. Não por acaso, a *Billboard* e outros veículos especularam que Swift poderia vir a quebrar novos recordes de vendas na primeira semana com esse álbum, dada a frenética atividade de pré-venda e o histórico de sua era anterior (Zellner, 2025).

Em termos de conteúdo, *The Life of a Showgirl* gerou antecipação não apenas pelos métodos de anúncio, mas também pelo que representava na trajetória de Swift. Em sua participação no *podcast*, Taylor explicou que o álbum foi criado “nos bastidores da Eras Tour” (Swift *apud* Desantis, 2025), capturando sentimentos pessoais vividos durante a turnê dos sonhos. Ela o descreveu como um trabalho nascido de um período “efervescente, vibrante e dramático” (Swift *apud* Desantis, 2025) de sua vida, em que sua realidade pessoal era de felicidade intensa – uma fase de amor e realização que contrastava com o tom mais melancólico do álbum anterior (que abordava desgostos amorosos). *Showgirl*, portanto, chegou cercado de curiosidade sobre como essa nova fase se refletiria na música. A lista de faixas anunciada por Swift incluiu títulos sugestivos como “*Elizabeth Taylor*”, “*Honey*”, “*Eldest Daughter*” e “*The Fate of Ophelia*”, e revelou colaborações de peso – por exemplo, a presença da cantora Sabrina Carpenter na faixa-título (Kaplan, 2025). Esses detalhes aguçaram a atenção da mídia e dos fãs, dominando conversas online. O nome do álbum e toda a estética apresentada (com plumas, brilhos e referências a show business) indicavam que Swift estava assumindo uma persona inspirada nas vedetes e na grandiosidade do palco. De fato, críticos notaram que a artista parecia canalizar elementos autobiográficos da vida de uma estrela em turnê, quase como se estivesse “expondo o show por trás do show” (Lesavage, 2025; Ingle, 2025). Tudo isso só alimentou mais manchetes.

Durante as semanas entre o anúncio e o lançamento programado para 3 de outubro, a divulgação permaneceu em ritmo intenso. Taylor concedeu entrevistas selecionadas – notavelmente, uma capa para a *PEOPLE* magazine de setembro trouxe Travis Kelce declarando admiração pelo perfeccionismo e alcance de Swift, dizendo que ela “capta a atenção do mundo” com cada novo objetivo que se propõe (Alvarez, 2025). A escolha de Swift de envolver Kelce também na promoção do álbum, colocando-o na narrativa, sinalizou uma nova estratégia: em vez de compartimentalizar vida amorosa e carreira, ela uniu os dois universos em uma narrativa única,

o que ampliou o público e criou um interesse cruzado inédito. Como observou a especialista em PR Beth Booker, “tudo isso parece muito estratégico e planejado, o que não surpreende, porque é a Taylor Swift” (Ahlgirm, 2025, *on-line*, tradução nossa). Nada foi por acaso: o dia da semana escolhido para o anúncio (uma terça-feira, dia favorito dos publicitários para obter cobertura midiática), a proximidade com um fim de semana de feriado nos EUA (garantindo terreno livre nas notícias), a referência temática ao show business e até o horário 0h12 sincronizado com seu 12º álbum – cada elemento foi calculado para maximizar o impacto e a atenção (Alvarez, 2025). Swift provou mais uma vez ser uma “*mastermind*” de sua própria carreira, uma estrategista do pop que sabe transformar um simples anúncio em um acontecimento viral e rentável (Domena, Lindstorm, 2023).

Em suma, o anúncio de *The Life of a Showgirl* exemplificou Swift operando em sua capacidade máxima: quebrando recordes de audiência digital, impulsionando vendas instantâneas e dominando o noticiário cultural por dias. Se considerarmos que nem mesmo se tratava ainda do lançamento do álbum em si, mas apenas da revelação, fica claro o porquê de Taylor Swift ser frequentemente chamada de “indústria musical ambulante”. Até mesmo outros setores perceberam a atração gravitacional de Swift – por exemplo, logo após a aparição no podcast, a empresa *Guinness World Records* oficializou a conquista de Swift para “maior público simultâneo em um podcast no YouTube” (Kaplan, 2025b), e casas de aposta online chegaram a criar apostas sobre quando e como Swift anunciaria noivados e álbuns, tamanha é a atenção e especulação em torno de seus passos. Com *Showgirl*, Swift mostrou que consegue orquestrar seus lançamentos como grandes eventos multimídia, onde cada post e aparição se convertem em engajamento massivo e, conseqüentemente, em cifras consideráveis.

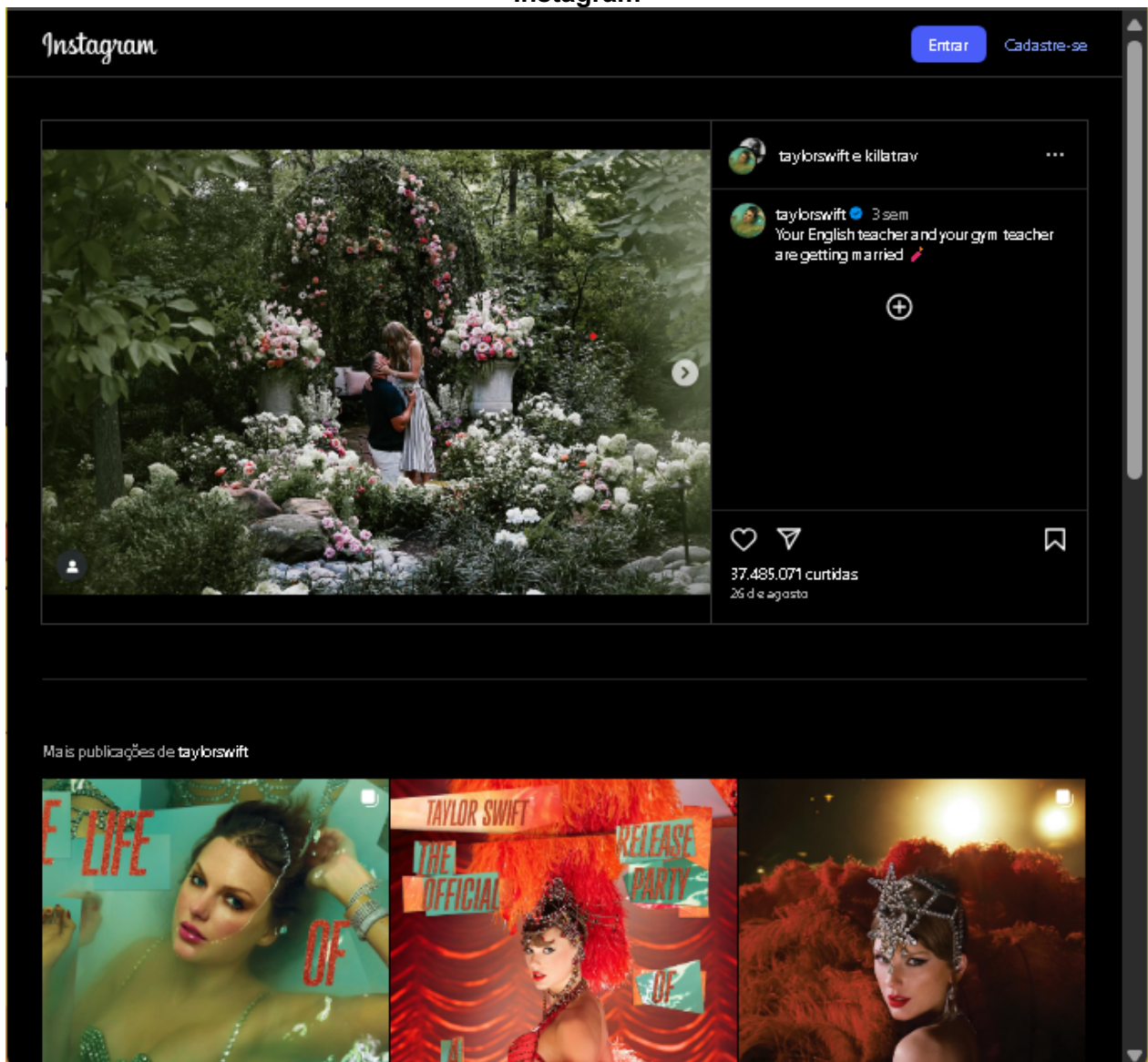
### 3.3 Anúncio do Noivado com Travis Kelce – Amor, Mídia e Economias em Ascensão

Poucas semanas após o alvoroço em torno do novo álbum, Taylor Swift voltou a “quebrar a internet” – desta vez com um acontecimento de sua vida pessoal. Em 26 de agosto de 2025, Swift e Travis Kelce anunciaram oficialmente seu noivado, após cerca de dois anos de relacionamento (iniciado publicamente em fins de 2023). O anúncio veio na forma de um post conjunto no Instagram, com uma série de fotos do momento do pedido de casamento em um jardim repleto de flores. A legenda escrita por Taylor no post já se tornou histórica: “Sua professora de inglês e seu professor de educação física vão se casar” (Speckman, Chimenz, Chiu, 2025, *on-line*, tradução nossa). A frase espirituosa, acompanhada de um emoji de explosão, aludia de forma bem-humorada às profissões que os fãs costumavam brincar que o casal representava (ela, a “teacher” com seus troféus de compositora literata; ele, o “coach” atlético). Em minutos, a internet foi à loucura com a novidade – não apenas fãs, mas também celebridades, veículos de imprensa e até figuras políticas comentaram sobre o noivado do astro do pop e do astro da NFL.

Os números de engajamento do anúncio de noivado foram igualmente impressionantes e ajudam a dimensionar o alcance do momento. A postagem de Swift no Instagram ultrapassou 37 milhões de curtidas em cerca de duas semanas e meia, tornando-se um dos posts mais curtidos da história da plataforma (Fox Sports, 2025). Para se ter ideia, isso colocou o anúncio do casal como a 9ª publicação com mais likes em toda a história do Instagram até então (Fox Sports, 2025). Em questão de horas, dezenas de milhões de pessoas ao redor do globo haviam interagido com as fotos do pedido – uma audiência digna de final de Copa do Mundo, mas concentrada num anúncio pessoal. A título de comparação, o engajamento no post de Swift superou, por exemplo, a população inteira do Canadá ou da Austrália. Esses “megadados” de curtidas e compartilhamentos indicam que o noivado transcendeu qualquer segmento: era notícia do tipo que aparece em jornais econômicos, programas de fofoca, blogs esportivos e até noticiários

políticos. De fato, o então ex-presidente dos EUA, Donald Trump – conhecido desafeto de Swift em outras ocasiões – foi perguntado sobre o assunto e chegou a desejar “boa sorte” ao casal publicamente, comentário que a mídia repercutiu à exaustão (Deadline, 2025). Quando até figuras desse calibre se manifestam sobre o tema, fica claro quem “possui o ciclo de notícias” naquele momento. Como resumiu o portal *Deadline*, “se até Donald Trump está comentando o noivado recém-anunciado de Taylor Swift e Travis Kelce, você sabe quem realmente domina o noticiário” (Deadline, 2025, *on-line*, tradução nossa).

**Figura 2 – Anúncio do noivado de Taylor Swift e Travis Kelce em sua conta oficial no Instagram**



Fonte: Instagram de Taylor Swift (@taylorswift), 26 ago. 2025.

Mas as repercussões não pararam nas redes ou nas manchetes. O anúncio do noivado teve efeitos econômicos imediatos e mensuráveis, especialmente em torno da figura de Travis Kelce. É o que vem sendo chamado de “*Taylor Swift effect*”: a capacidade de Swift de impulsionar

negócios e tendências apenas com sua associação. Já havia precedentes notáveis – em setembro de 2023, quando Swift apareceu pela primeira vez num estádio para assistir a um jogo de Kelce, as vendas da camisa nº 87 do jogador dispararam quase 400% em apenas um dia, tornando-a uma das mais vendidas de toda a NFL naquela semana (Caruso, 2025). Essa mesma influência se repetiu e até se superou com o noivado: de acordo com a *Fanatics* (parceira oficial de e-commerce da NFL), as vendas do uniforme de Kelce saltaram 200% no dia seguinte à notícia do noivado, comparado ao dia anterior (Caruso, 2025; CNN Brasil, 2025). Foi o suficiente para aquele 27 de agosto de 2025 se tornar o dia de maior venda de camisas de Kelce desde o Super Bowl daquele ano (TMZ Staff, 2025). Em outras palavras, nem ganhar um campeonato provocou tanta busca por produtos de Travis Kelce quanto ficar noivo de Taylor Swift. O evento foi um dos maiores picos de venda já registrados para a camisa de um jogador ativo em tão curto intervalo, evidenciando a abrangência do público que Swift traz consigo. Muitos dos compradores, presume-se, eram novos fãs atraídos pela narrativa romântica – pessoas que talvez nem acompanhassem futebol americano, mas que, pelo amor à cantora, passaram a consumir produtos ligados ao esporte. Esse cruzamento improvável de mercados virou objeto de análise: Swift não apenas movimentou a indústria musical, como impacta segmentos como o esportivo e o da moda esportiva, gerando receita e publicidade onde quer que sua influência toque (Ahligrim, 2025). CEOs de empresas de relações públicas comentaram que o relacionamento “catapultou Kelce para a estratosfera” da fama, abrindo oportunidades econômicas inimagináveis para ele antes (Ahligrim, 2025, *on-line*). Afinal, Travis Kelce já era um jogador célebre e vencedor de Super Bowls, mas sua associação com Taylor Swift o introduziu a audiências globais muito além dos fãs de NFL, potencializando seus negócios paralelos – como o podcast que ele co-apresenta e sua marca de roupas. Não por acaso, um dia após o noivado, Kelce lançou uma colaboração de edição limitada de sua linha de vestuário com uma grande varejista, e os *releases* de imprensa de diversos veículos destacavam “recém-noivo” ao citar o nome dele, deixando clara a relação entre o *timing* do noivado e a promoção comercial (Ahligrim, 2025).

Do ponto de vista de relações públicas e estratégia de imagem, o noivado de Swift e Kelce provou ser um movimento perfeitamente sincronizado com outras ações da cantora. Observadores notaram que a revelação do compromisso ocorreu no meio do ciclo promocional de *The Life of a Showgirl*, servindo quase como um “turbo” de mídia espontânea durante a contagem regressiva para o álbum (Ahligrim, 2025). Enquanto manchetes sobre o noivado dominavam sites de celebridades, lembrava-se também que Swift estava prestes a lançar um disco – e vice-versa: toda nota sobre o álbum mencionava o noivado recente. Essa sinergia pode não ter sido coincidência. Taylor Swift é conhecida por planejar minuciosamente seus lançamentos em datas simbólicas; logo, não seria surpreendente que tenha “dado o aval” para divulgar o noivado exatamente quando isso traria benefício máximo tanto para sua vida pessoal quanto profissional. De fato, familiares de Kelce sugeriram que o casal ficou noivo algumas semanas antes do anúncio público, aguardando o momento certo para contar ao mundo. O pai de Travis Kelce revelou a uma emissora de Cleveland que, ao perguntar ao filho quando tornariam a notícia pública, ouviu como resposta: “Quando a Taylor disser que sim” (Bharade, 2025, *on-line*, tradução nossa). Isso reforça a ideia de que Swift controlou a narrativa e escolheu agosto de 2025 – quando as atenções já estavam nela por conta do novo álbum – para maximizar a repercussão. O resultado foi considerado por especialistas de mídia como um golpe duplo de mestre: “Taylor Swift não precisava de mais PR – cada passo dela já é analisado obsessivamente – mas se houve alguém que ganhou muito com esse timing, foi Kelce” comentou Evan Nierman, executivo de uma firma global de relações públicas (Nierman *apud* Timford, 2025, *on-line*, tradução nossa). Enquanto Swift já estava no topo do mundo pop, para Kelce, esse noivado representou entrar de vez na cultura pop *mainstream*, ampliando seus horizontes para muito além do esporte.

Outro indicador da onipresença desse noivado foi como ele gerou discussões até sobre eventos futuros não confirmados. Um exemplo é a especulação sobre Taylor Swift tocar no show do intervalo do Super Bowl LX (2026). Swift historicamente declinou convites para o Halftime Show, mas com a NFL “em família” por causa de Kelce, rumores ganharam força. Durante uma entrevista em setembro, o comissário da liga, Roger Goodell, foi indagado se Swift poderia ser a atração e respondeu diplomaticamente: “Não posso dizer nada... quem sabe, é um talvez” (Goodell *apud* Fox Sports, 2025). Essa possibilidade virou assunto nas rodas esportivas e de entretenimento, mostrando que a presença de Swift cria expectativas e afeta até a maior plataforma do esporte americano. Embora seja um rumor, ilustra bem a influência transversal dela: a NFL, que viu um salto na audiência de jovens mulheres quando Swift apareceu em jogos em 2023, reconhece o valor de tê-la associada. O casamento Swift-Kelce, portanto, já é visto não apenas como uma união de duas celebridades, mas quase como uma fusão de “dois impérios de fãs” – algo que poderia gerar desde audiência recorde na TV (caso ela se apresentasse em um Super Bowl onde Kelce estivesse jogando, um pico dos sonhos para a liga) até movimentação de turismo e comércio. Um segmento da Fox News chegou a chamar o futuro enlace de “casamento do século”, especulando que a demanda por serviços relacionados (hotéis, decoração, coberturas televisivas) poderia ser enorme devido à curiosidade global em torno do casal (Bashian, 2025). Embora muito disso seja projeção, não há como negar: o noivado de Taylor Swift imediatamente se traduziu em valor midiático e monetário, seja através de vendas de produtos, cliques em notícias, ou expectativas de negócios futuros.

Por fim, é interessante notar que, apesar de toda essa exposição, Swift e Kelce pretendem manter alguns limites. Fontes próximas ao casal indicaram que, a despeito de terem anunciado o noivado publicamente, eles desejam que a cerimônia de casamento em si seja discreta e privada, “não um espetáculo” (Desantis, 2025). Amigos dizem que ambos têm círculos próximos fortes e que planejam proteger a privacidade no grande dia. Ainda assim, mesmo que optem por um evento íntimo, é inegável que o casamento de Taylor Swift se tornará um dos assuntos mais comentados da cultura pop quando acontecer, tendo em vista todo o contexto apresentado. Swift, que construiu uma carreira também expondo emoções e narrativas pessoais em sua música, vive agora uma fase celebrada pelos fãs como seu “final feliz” – e muitos se sentem investidos nessa história, quase como se acompanhassem a trajetória de uma amiga de longa data. “Para os fãs, é como ver sua melhor amiga do colégio finalmente ter um final feliz, depois de vê-la namorar vários idiotas ao longo dos anos”, brincou a publicitária Beth Booker ao comentar a aceitação do público a Kelce (Booker *apud* Ahlrigm, 2025, *on-line*, tradução nossa). O noivo, por sua vez, é elogiado por apoiar e não se intimidar com o sucesso estratosférico de Swift, algo que os fãs da cantora apreciam profundamente (Ahlrigm, 2025). Todo esse cenário contribui para que o casal seja visto com simpatia pelo público, consolidando a imagem de Swift não só como uma superestrela inatingível, mas também como uma mulher que realiza seus sonhos pessoais sem abrir mão de sua autoridade profissional.

### 3.4 Império Swift – A artista e seu impacto hoje

A análise dos anúncios do novo álbum e do noivado de Taylor Swift em 2025 evidencia o grau incomparável de influência cultural e poder de mercado que a artista detém na atualidade. Poucas vezes, se é que alguma, vimos uma figura pública que consegue transitar de forma tão dominante entre as esferas artística, empresarial e pessoal, transformando cada aspecto de sua vida em catalisador de tendências e resultados mensuráveis.

No campo estritamente musical, Swift já era reconhecida por recordes de vendas e *streams*, detendo marcos como artista mais reproduzida no Spotify em 2023 (mais de 26,1 bilhões de *streams* globais naquele ano) (Spotify, 2024), múltiplos álbuns multi-platina e 14 prêmios Grammy, incluindo quatro vitórias de Álbum do Ano – um feito que nenhum outro artista na história alcançou (Ahlrigm, Crosbie, 2025). Esse prestígio artístico se traduz em uma base de fãs global hiperengajada (os “Swifties”), que atua quase como uma comunidade de marketing voluntário, promovendo cada lançamento e decifrando cada pista que a cantora insere em seu trabalho. Assim, quando Swift anuncia algo – seja uma música nova ou um marco de vida – milhões estão a postos para reagir, consumir e amplificar a mensagem.

O que 2025 mostrou é que essa influência atingiu uma dimensão ainda mais ampla: Taylor Swift tornou-se um fenômeno de monocultura, quebrando a bolha do pop e penetrando em universos diversos. Seu impacto nos números da NFL foi prova disso, assim como sua entrada no seletivo clube dos bilionários a colocou em destaque em publicações de economia. A própria *Wall Street Journal* listou Swift entre as aproximadamente 150 mulheres bilionárias dos EUA em 2025, destacando como ela converteu fama pop em um negócio bilionário sustentável. Ao contrário de outras celebridades que diversificaram fortuna com marcas de maquiagem, lingerie ou investimentos, Swift construiu seu império fundamentalmente com música e turnês – e, mais recentemente, reapropriando seus ativos artísticos (masters), reforçando a mensagem de valorização do trabalho criativo no setor. Essa conquista inspirou outros artistas a buscarem contratos mais justos; Swift comentou que cada vez que um novo artista diz ter negociado a posse de suas gravações graças ao exemplo dela, lembra-se de como essa luta foi importante e coletiva (Desantis, 2025; Speckman, Chimenz, Chiu, 2025).

Os eventos de 2025 também escancararam a expertise de Taylor Swift em gestão de marca pessoal e estratégia de comunicação. Ao orquestrar o anúncio do álbum junto com um momento tão pessoal quanto um noivado, ela maximizou a exposição midiática, sem, contudo, diluir a autenticidade de nenhum dos dois fatos. Pelo contrário, as duas narrativas – a profissional e a romântica – se fortaleceram mutuamente, criando uma história maior que capturou a imaginação pública: a da superstar no auge criativo que encontra felicidade na vida amorosa, e compartilha ambos os triunfos simultaneamente com seu público. Em termos de relações públicas, muitos chamaram isso de *masterclass* sobre controlar a própria marca (Deadline, 2025). Swift mostrou que *sabe* quando e como lançar uma “bomba” de informação, calibrando o impacto desejado. Desde escolher revelar a capa do álbum no Instagram (onde tem mais de 270 milhões de seguidores) até segurar por semanas a revelação do noivado para sincronizá-la com seus projetos, Swift dominou o ciclo de notícias a seu favor. Como resumiu uma manchete: “*Taylor & Travis: o amor verdadeiro como touchdown de marketing definitivo*” – implicando que o enlace pessoal também foi, voluntária ou involuntariamente, um golaço promocional (Deadline, 2025, online, tradução nossa).

Mais importante ainda, todo esse sucesso não se deu com controvérsias negativas ou apelos sensacionalistas extremos – pelo contrário, Swift cultivou uma imagem positiva, de artista talentosa e mulher de negócios decidida, granjeando respeito em múltiplos setores. Em 2025, ela consolidou a narrativa de ser não apenas a maior popstar, mas também uma figura influente na cultura contemporânea, cujo apoio ou simples menção pode alavancar empresas (vide a explosão de vendas de camisetas e ingressos associada a ela). Seu nome, por si só, passou a carregar um enorme valor de mercado. Não surpreende que revistas e veículos se refiram a esta fase como “a tomada de 2025 por Taylor Swift” – um ano em que, a cada mês, havia um grande tópico envolvendo a cantora, seja um lançamento, uma conquista ou um recorde quebrado.

Em conclusão, ao avaliar o “balanço contábil” dos anúncios do álbum *The Life of a Showgirl* e do noivado de Taylor Swift, vemos números impressionantes: recorde mundial de 1,3

milhão de espectadores simultâneos em sua aparição de anúncio (Kaplan, 2025); vendas esgotadas em horas de edições limitadas de vinil (Ahlrigm, 2025); *post* com mais de 37 milhões de *likes* e lugar no top 10 histórico do Instagram (Fox Sports, 2025); aumento de 200% nas vendas do jersey de Kelce após o noivado (Caruso, 2025); sem contar os US\$ 2 bilhões da turnê recém-concluída (Ahlrigm, Crosbie, 2025) e a fortuna de US\$ 1,6 bi acumulada (Bashian, 2025). Esses dados são frios, mas, interpretados em conjunto, contam uma história exuberante: a de uma artista no controle absoluto de sua carreira, cujo talento e apelo atingiram uma massa crítica capaz de mover mercados e unir multidões em torno de momentos culturais compartilhados. Taylor Swift entrou em 2025 como uma estrela já gigantesca e, ao que tudo indica, sai dele ainda maior – não apenas pela conquista de feitos inéditos, mas por ter conseguido algo raro: ser o centro das atenções do mundo pop sem perder a credibilidade artística, ser assunto nos negócios sem perder o carisma junto ao público, ser ícone de uma geração e, ao mesmo tempo, ultrapassar gerações.

Como celebridade, Swift hoje é comparável a figuras históricas de apelo global, mas com a vantagem de operar numa era de redes sociais e economia digital que potencializa seu alcance. Cada “era” de Taylor Swift torna-se, em essência, a era também da cultura pop. E 2025 ficará marcado como a era em que Taylor Swift, com um anúncio de álbum e um anúncio de casamento, mostrou que seu impacto não conhece fronteiras – seja nas plataformas de *streaming*, nas bolsas de valores ou nos corações de milhões de fãs ao redor do planeta.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar os impactos econômicos, culturais e simbólicos dos dois grandes anúncios protagonizados por Taylor Swift em 2025: o lançamento do álbum *The Life of a Showgirl* e o anúncio de seu noivado com Travis Kelce. Partindo da hipótese de que tais eventos não se limitariam a reflexos do sucesso prévio da artista, mas constituiriam instrumentos ativos de criação de valor financeiro e de fortalecimento de sua marca pessoal, foram examinados dados concretos de vendas, engajamento digital, repercussão midiática e movimentação de mercados paralelos.

Os resultados confirmam plenamente a hipótese. O anúncio do álbum revelou uma estratégia inovadora, ao conjugar vida pessoal e promoção profissional, resultando em recordes de audiência em plataformas digitais, pré-vendas esgotadas em tempo recorde e ampla cobertura da imprensa. Essa ação consolidou Swift como uma estrategista que transforma cada movimento em acontecimento midiático e econômico. O noivado, por sua vez, demonstrou que sua influência transcende a música: gerou um dos posts mais curtidos da história do Instagram, elevou exponencialmente as vendas de *merchandising* esportivo e colocou seu parceiro em patamar de notoriedade global. Juntos, os dois eventos exemplificam a sinergia entre vida pessoal e carreira como motores de valor agregado.

No campo metodológico, a utilização da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), aliada às orientações de Martins e Théophile (2009), Ott (2012) e Crepaldi (2019), mostrou-se eficaz para organizar, filtrar e interpretar dados massivos, conciliando rigor científico, clareza técnica e aplicabilidade prática. O uso da Inteligência Artificial como ferramenta auxiliar, controlada por verificações humanas rigorosas, reforçou a confiabilidade dos resultados e apontou caminhos para futuras pesquisas que pretendam explorar grandes volumes de dados sem abrir mão da ética e da acurácia.

Quanto aos objetivos específicos, todos foram alcançados: foi possível mapear quantitativamente os efeitos financeiros diretos (como pré-vendas, *streams* e *merchandising*),

interpretar qualitativamente as estratégias comunicacionais e de branding, e inserir esses resultados no contexto mais amplo da carreira de Swift e do mercado musical global. O “balanço contábil” dos anúncios confirmou não apenas a capacidade de Swift de gerar cifras impressionantes, mas também sua habilidade de mobilizar narrativas pessoais em benefício de sua marca artística e empresarial.

Sugere-se, para futuras pesquisas, ampliar a análise para impactos de médio e longo prazo, como a evolução das receitas pós-lançamento do álbum, os contratos comerciais firmados após o noivado e possíveis efeitos de arrasto em setores como moda, turismo e mídia esportiva. Além disso, pode ser relevante comparar o caso de Taylor Swift a outros artistas contemporâneos, identificando até que ponto o “efeito Swift” é replicável ou único.

Por fim, cabe destacar que esta investigação contribui para o entendimento da economia da celebridade no século XXI, demonstrando como arte, vida pessoal e estratégia contábil podem se integrar em um modelo sustentável de criação de valor. Em 2025, Taylor Swift não apenas reafirmou seu estatuto de maior estrela da música, mas também consolidou-se como um dos mais notáveis exemplos de como a cultura pop pode se traduzir em impacto econômico mensurável, legitimando sua posição como protagonista da indústria cultural e referência para pesquisadores e profissionais que estudam a intersecção entre entretenimento, finanças e comunicação.

## REFERÊNCIAS

AHLRIGM, Callie. Taylor Swift’s engagement is a fairytale for fans – and a business windfall for Travis Kelce. **Business Insider**, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-travis-kelce-engagement-pr-album-brand-promo-2025-8>. Acesso em: 19 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. ISBN 978-85-62938-04-7.

BASHIAN, Lori. Taylor Swift and Selena Gomez crack America’s billionaire list with booming empires. **Fox 5 NY**, 15 set. 2025. Disponível em: <https://www.fox5ny.com/news/taylor-swift-selena-gomez-america-billionaire-list-booming-empires>. Acesso em: 19 set. 2025.

BHARADE, Aditi. Where Taylor Swift got engaged: Garden in Lee’s Summit, Missouri. **Business Insider**, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/travis-kelce-proposal-taylor-swift-when-missouri-lees-garden-2025-8>. Acesso em: 19 set. 2025.

CARUSO, Skyler. Travis Kelce jersey sales spike 200% after Taylor Swift engagement news. **People**, 28 ago. 2025. Disponível em: <https://people.com/travis-kelce-jersey-sales-spike-after-taylor-swift-engagement-news-11799733#:~:text=,cheering%20on%20Kelce%20at%20Arrowhead%20Stadium>. Acesso em: 19 set. 2025.

CNN BRASIL. Vendas de camisas de Travis Kelce sobem 200% após noivado com Taylor Swift. **CNN Brasil**, 28 ago. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol-americano/vendas-de-camisas-de-travis-kelce-sobem-200-apos-noivado-com-taylor-swift/>. Acesso em: 19 set. 2025.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Manual de perícia contábil**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

DEADLINE. Taylor & Travis engagement is true love as the ultimate marketing touchdown: “A masterclass on how to control your brand”. **PressBee**, 27 ago. 2025. Disponível em: [https://eng.pressbee.net/show4166077.html?title=taylor-travis-engagement-is-true-love-as-the-ultimate-marketing-#google\\_vignette](https://eng.pressbee.net/show4166077.html?title=taylor-travis-engagement-is-true-love-as-the-ultimate-marketing-#google_vignette). Acesso em: 19 set. 2025.

DESANTIS, Rachel. Why Taylor Swift & Travis Kelce's wedding won't be a 'spectacle': Source (Exclusive). **People**, 9 set. 2025. Disponível em: <https://people.com/taylor-swift-travis-kelce-wedding-wont-be-a-spectacle-exclusive-11805920>. Acesso em: 19 set. 2025.

DESANTIS, Rachel; NELSON, Jeff. Taylor Swift reveals she bought back her music catalog in emotional announcement 6 years after Scooter Braun drama. **People**, 30 maio 2025. Disponível em: <https://people.com/taylor-swift-reveals-she-bought-back-music-catalog-after-scooter-braun-drama-11745166>. Acesso em: 18 set. 2025.

DOMENA, Erica Star; LINDSTROM, Tamara. What makes Taylor Swift a business mastermind. **Business Insider**, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-eras-tour-economy-album-taylors-version-tickets-record-2023-11>. Acesso em: 19 set. 2025.

FOX SPORTS. Travis Kelce details proposal to Taylor Swift: "Palms were definitely sweating". **Fox Sports**, 14 set. 2025. Disponível em: <https://www.foxsports.com/stories/fox-nfl-sunday/travis-kelce-details-engagement-taylor-swift-palms-were-definitely-sweating>. Acesso em: 19 set. 2025.

KAPLAN, I. Taylor Swift Breaks Guinness World Record After Appearance on Jason and Travis Kelce's New Heights Podcast. **PEOPLE.com**, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://people.com/taylor-swift-guinness-world-record-travis-kelce-new-heights-podcast-11797694#:~:text=On%20Tuesday%2C%20Aug,3%20million>. Acesso em: 17 set. 2025.

KAPLAN, I. Taylor Swift Reveals Release Date for New Album The Life of a Showgirl on Rare Podcast Appearance with Travis Kelce. **PEOPLE.com**, 13 ago. 2025. Disponível em: <https://people.com/taylor-swift-announces-album-the-life-of-a-showgirl-album-11790470#:~:text=Swift%20announced%20her%20forthcoming%20LP,12>. Acesso em: 17 set. 2025.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

OTT, Ernani. **Técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012. 82 p. ISBN 978-85-7431-530-0.

SPECKMAN, Kimberlee; CHIMENZ, Luke; CHIU, Melody. Taylor Swift and Travis Kelce are engaged: "Your English teacher and your gym teacher are getting married". **People**, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://people.com/taylor-swift-engaged-travis-kelce-8416978#:~:text=,with%20their%20relationship%20in%202023>. Acesso em: 19 set. 2025.

SPOTIFY. Taylor Swift's "The Tortured Poets Department" breaks multiple Spotify records in less than 24 hours. **Spotify Newsroom**, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2024-04-19/tortured-poets-department-taylor-swift-library-los-angeles/#:~:text=From%20rerecordings%20to%20new%20music%2C,1%20billion%20global%20streams>. Acesso em: 19 set. 2025.

TIMFORD, Madeline. A new era of PR: The PR genius behind Taylor Swift's surprise album announcement. **Red Banyan**, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://redbanyan.com/blog/taylor-swift-pr-strategy-podcast/>. Acesso em: 19 set. 2025.

TMZ STAFF. Travis Kelce jersey sales skyrocket after Swift engagement. **TMZ**, 28 ago. 2025. Disponível em: <https://www.tMZ.com/2025/08/28/travis-kelce-jersey-sales-surge-after-taylor-engagement/#continued>. Acesso em: 19 set. 2025.



## Dano moral *in re ipsa*: o uso indevido de marca comercial

### *Moral damage in re ipsa: the misuse of a trademark*

Iasmim Iamaina Boa Sorte Barros<sup>1</sup>  
Edilson Enedino Chagas<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente artigo trata do dano moral *in re ipsa* decorrente do uso indevido de marcas comerciais, ressaltando que tais condutas não prejudicam apenas a empresa titular da marca, mas também geram repercussões no mercado, na sociedade e, sobretudo, no consumidor final. A marca é crucial para distinguir produtos e estabelecer confiança nas transações comerciais. Sua violação compromete a credibilidade nas relações de consumo, caracteriza uma conduta ilícita e pode acarretar responsabilidade civil, mesmo sem a necessidade de demonstrar um prejuízo específico. O estudo, de natureza qualitativa e fundamentado em fontes bibliográficas e jurisprudenciais, examina os princípios legais do dano moral presumido, o papel social da marca e as consequências coletivas dessa violação. Ao final, conclui-se que o reconhecimento do dano moral *in re ipsa* é um instrumento crucial para assegurar a proteção jurídica frente aos desequilíbrios gerados pelo uso indevido de marcas no contexto comercial atual.

Palavras-chave: Marca comercial, Dano moral *in re ipsa*, Consumidor.

#### ABSTRACT

*This article deals with moral damages in re ipsa resulting from the improper use of trademarks, emphasizing that such conduct not only harms the company that owns the trademark, but also generates repercussions in the market, society and, above all, the end consumer. The trademark is crucial to distinguish products and establish trust in commercial transactions. Its violation compromises credibility in consumer relations, characterizes unlawful conduct and may result in civil liability, even without the need to demonstrate specific damage. The study, of a qualitative nature and based on bibliographical and case law sources, examines the legal principles of presumed moral damages, the social role of the trademark and the collective consequences of such violation. In the end, it is concluded that the recognition of moral damages in re ipsa is a crucial instrument to ensure legal protection against the imbalances generated by the improper use of trademarks in the current commercial context.*

Keywords: Trademark, Moral damage *in re ipsa*, Consumer.

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: iasmim99barros@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: edilson.chagas@unicleplac.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

O uso impróprio de uma marca comercial transcende a violação patrimonial, atingindo aspectos mais profundos, como a confiança do consumidor, a lealdade no mercado e a própria função social da marca. Esta conduta não apenas prejudica o efetivo do direito, mas também provoca impactos no mercado e confusão no público consumidor, gerando repercussões negativas na coletividade. Concerne, portanto, de uma prática ilícita com consequências que vão além do âmbito individual, exigindo um olhar atento sob o enfoque da responsabilidade civil e da proteção das relações de consumo (Juristas.2024).

A marca desempenha um papel crucial na diferenciação dos serviços e produtos no mercado, conferindo identidade e reputação as empresas. Segundo Gonçalves (2021, p. 820), a proteção da marca não se resume só ao interesse do titular, mas visa sobretudo garantir a autenticidade das relações comerciais e desestimular práticas desleais que confundam o consumidor. Essa ampliação tem o intuito de conduzir a realidade do mercado e garantir que os sinais usados pelas empresas realmente consigam diferenciar suas mercadorias ou serviços dos demais. Essa mudança também ajuda a evitar confusões para o consumidor e dá mais segurança para todos nas relações comerciais.

No contexto das relações de mercado, o dano moral presumido é especialmente relevante. Conforme Sergio Cavalieri Filho (2023, p. 113), a caracterização do dano moral presumido desobriga a prova do prejuízo, pois o sofrimento ou a violação a direitos da personalidade são presumidos em certos casos, dada a gravidade do ato. Essa presunção é aceita principalmente nos casos que o próprio ato ilegal, por seu efeito, já evidencia a lesão, como acontece nos casos de apropriação indevida de marcas no comércio. O autor complementa (2023, p. 258), que o reparo civil nesses casos cumpre não apenas função compensatória, mas também, inibindo a repetição das condutas danosas.

Referindo-se ao direito do consumidor, Sergio Cavalieri Filho (2022, p. 349), ressalta que a confiança depositada pelos consumidores nas marcas é construída através da credibilidade, qualidade e identidade do fornecedor. A apropriação indevida desses elementos compromete essa confiança, afeta a livre escolha e coloca em risco a transparência no vínculo de consumo. A lesão não apenas para o empresário, mas todo o conjunto de proteção ao consumidor, cuja dignidade deve ser assegurada conforme as normas do Código do Consumidor.

Silva (2013, p. 54) observa que as práticas de confusão praticadas por intermédio do uso indevido da marca constituem forma de concorrência desleal, pois induzem o consumidor ao erro, captando clientela alheia de forma ilegítima. A confusão gerada não prejudica somente a reputação da empresa afetada, mas também desequilibra o mercado e compromete a integridade da concorrência, que são princípios essenciais do ordenamento jurídico. A doutrina reconhece que o dano moral nesses casos se manifesta de forma autônoma, mesmo que não estejam diretamente vinculados a uma relação contratual. Trevisan (2016, p.17) pontua que o dano moral, como categoria jurídica independente, tem por determinação proteger valores existenciais e imateriais, especialmente quando lesados por condutas abusivas ou contrárias ao ordenamento. Quando aplicado ao cenário do uso impróprio de marcas, tal entendimento amplia a responsabilização e fortalece a proteção da ética empresarial.

Diante desse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de setembro de 1990, também ganha destaque, ao reconhecer como direitos fundamentais do consumidor a informação adequada e clara sobre os artefatos e serviços (art. 6º, III), bem como o combate contra práticas enganosas ou desleais (art. 6º, IV). O uso indevido de marca, ao induzir o consumidor ao erro quanto à origem ou a particularidade de um produto ou serviço, caracteriza violação direta a esses direitos, tornando evidente a necessidade de responsabilização do infrator, não somente sob o ângulo civil, como também sob a visão da tutela consumerista. (Brasil, 1990).

Este artigo tem como propósito principal: Analisar a aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* em casos de uso indevido de marca comercial. Os objetivos específicos incluem: A) Apresentar o conceito e os fundamentos do dano moral presumido, B) Explicar a marca comercial e sua proteção no ordenamento jurídico C) Demonstrar os impactos do uso indevido de marca no mercado de consumo: desafios e limitações.

A delimitação da pesquisa concentra-se no estudo da responsabilidade civil gerada pelo uso indevido de marca comercial, com ênfase na probabilidade de se reconhecer o dano moral presumido nesses casos. Busca-se compreender os critérios utilizados por Tribunais Superiores para admitir tal presunção e verificar se há coerência entre as resoluções judiciais e os fundamentos teóricos que sustentam essa categoria de dano moral. O problema central que orienta este artigo é: É juridicamente viável o reconhecimento do dano moral *in re ipsa* nas situações do uso indevido de marca comercial, como forma de tutelar a lealdade concorrencial e preservar o consumidor? A hipótese é que, sim, a jurisprudência nacional já admite de forma consolidada essa possibilidade, principalmente quando a violação marcária compromete a imagem da marca e afeta negativamente a segurança do consumidor e toda coletividade.

## 2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza teórica, descritiva e exploratória. O estudo tem como propósito compreender, através do ordenamento jurídico, como se configura a responsabilidade civil pelo uso indevido de marca comercial, com foco no reconhecimento do dano moral *in re ipsa*. Para alcançar esse propósito, foi adotado o método dedutivo, partindo-se de conceitos amplos do direito civil e da propriedade industrial até chegar à análise própria do dano moral presumido em casos de violação de marcas comerciais. A pesquisa baseia-se em fontes primárias e secundárias, como a legislação brasileira, especialmente a Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, além de resoluções judiciais relevantes, especialmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos tribunais estaduais.

A análise doutrinária também é baseada em consultas a obras de autores especializados em direitos do consumidor, responsabilidade civil, e propriedade industrial. Além disso, a pesquisa foi enriquecida com conteúdo de sites jurídicos reconhecidos, o que contribuiu para uma visão crítica e atualizada do assunto. A metodologia, portanto, combina o conhecimento da jurisprudência, legislação e doutrina, permitindo uma abordagem completa sobre como o dano moral presumido vem sendo aplicado na responsabilização civil pelo uso indevido de marcas comerciais. Com isso, busca-se demonstrar como essa configuração pode funcionar como instrumento eficaz de defesa a lealdade concorrencial e aos direitos do consumidor. De forma que esses danos que violam a integridade física ou mental de qualquer das partes envolvidas, sejam devidamente punidos, garantindo um bem-estar e proteção à coletividade consumerista.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 Conceito e aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* no uso indevido de marca comercial

Este primeiro tópico aborda o dano moral presumido dentro do contexto jurídico brasileiro, discutindo seu conceito e sua aplicação. O objetivo é entender como essa modalidade de reparação foi incorporada ao direito civil e como passou a reconhecer situações em que o prejuízo é presumido, como ocorre no caso do dano moral *in re ipsa*. Essa fundamentação teórica é essencial para compreender o uso indevido de marcas no comércio e a responsabilidade civil associada a tais práticas.

A doutrina oferece diferentes visões sobre a definição de dano moral, permitindo uma compreensão mais abrangente do assunto. Ele se refere à lesão de um bem jurídico extrapatrimonial, ou seja, não relacionado ao aspecto econômico, que afeta os elementos subjetivos do indivíduo. Contudo, é importante destacar que nem todo desconforto ou incômodo constitui, por si só, um dano moral com relevância jurídica. A Constituição Federal de 1988 assegura, no artigo 5º, incisos V e X, a inviolabilidade da honra, da imagem, da vida privada e da intimidade como direitos fundamentais (Brasil, 1988).

Portanto, o dano moral caracteriza-se quando há uma lesão expressiva aos direitos da personalidade, ferindo valores essenciais que fundamentam os direitos e o princípio da dignidade da pessoa humana, ou no caso do *in re ipsa*, afetando a reputação de uma empresa devidamente registrada (Trevisan, 2016, p. 18). Com natureza subjetiva e imaterial, o dano moral se manifesta em lesões que afetam a intimidade, a autoestima, a imagem ou a credibilidade do ofendido. Carlos Bittar (2015, p. 45) explica que esses danos repercutem na valoração pessoal e social do indivíduo, ao comprometer sua estima ou reputação perante a coletividade. São, portanto, reações provocadas por agressões externas que, ainda que não afetando o patrimônio, atingem profundamente o consumidor em sua dignidade e projeção social. Essa comparação mostra que, mesmo com abordagens diferentes, os autores concordam que o dano moral está propriamente associado à dignidade humana e aos reflexos negativos na vida do lesado.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2023, p.163), o dano moral não se resume à dor ou angústia que a vítima sente, mas sim às consequências e estados de espírito que surgem a partir do evento danoso. As reações emocionais, como sofrimento, dor ou vexame, são subjetivas e variam de pessoa para pessoa, o que demonstra que a percepção do dano moral é individual. No caso das pessoas jurídicas, também se admite a ocorrência de dano moral, especialmente quando sua imagem é atingida ou sua reputação comercial é prejudicada. O próprio Superior Tribunal de Justiça (2022), entende que a utilização indevida de uma marca pode caracterizar um dano *in re ipsa*, ou seja, um prejuízo presumido. Isso quer dizer que, ao se confirmar a prática ilegal como a cópia ou uso não autorizado de uma marca registrada, não é exigido que o titular comprove de forma específica o prejuízo sofrido. A própria constatação do ato ilícito já é suficiente para justificar a obrigação de indenizar.

No contexto dos vínculos de consumo, essa lógica é ainda mais sensível. O consumidor, considerado parte vulnerável nas transações comerciais, pode ser induzido ao erro pela semelhança entre marcas, produtos e serviços oferecidos de forma ilícita, levando-o a adquirir um produto falsificado ou de qualidade inferior. Nessas situações, o abalo é presumido, pois a confiança, a expectativa, inclusive a segurança e a saúde do consumidor são violadas e, devem ser assegurados, como previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

A doutrina também é objetiva ao apontar que o dano, quando ocorre em casos de repercussão grave e evidente, prescinde de comprovação específica. Segundo Sergio Cavalieri Filho (2023, p. 114), relata que nessas hipóteses “O entendimento da doutrina e da jurisprudência no que respeita à existência do dano moral *in re ipsa*. Se a ofensa é grave e de repercussão, por si só justifica a concessão de uma satisfação de ordem pecuniária ao lesado”. Isso se aplica diretamente aos casos de violação marcária, onde não apenas a empresa é afetada, como também o consumidor, pois expõe consumidores a risco de segurança, saúde e vulnerabilidade, retirando deles um tratamento que os reconheça como pessoas humanas.

O site Dizer o Direito (2023), ressalta que, o dano moral *in re ipsa* não significa desaparecimento de dano, mas sim a dispensabilidade de sua comprovação, visto que ele é presumido a partir da própria ilegalidade do ato. Tal presunção encontra respaldo em situações nas quais a violação é incontestável e atinge bens imateriais essenciais, como saúde, nome, a honra ou a identidade comercial, não sendo razoável exigir da parte lesada que demonstre sofrimento ou prejuízo psicológico específico. Essa concepção tem como

justificativa a ideia de que determinados comportamentos ofensivos são tão evidentes e impactantes que a apuração do dano se torna desnecessária, bastando apenas a certificação da prática violadora (Bittar, 2015, p. 45).

A aplicação do dano moral *in re ipsa* tem se mostrado particularmente relevante em casos em que o ato ilícito em si é considerado suficiente para presumir o sofrimento ou a violação de direitos extrapatrimoniais da vítima. Essa presunção decorre da lógica jurídica que reconhece que certos comportamentos, por sua própria natureza, são ofensivos e, portanto, não necessitam de prova do dano moral. Ao tratar da responsabilidade civil, amplia-se a compreensão do nexo causal e da aplicação do dano moral presumido, elucidando como ele é reconhecido e implementado.

A responsabilidade civil constitui um dos pilares fundamentais do Direito Civil, pois implica a obrigação de compensar os danos causados a terceiros. Seu objetivo é promover a justiça nas relações sociais e garantir que a pessoa prejudicada não fique sem amparo. Esse conceito baseia-se na ideia de que qualquer ato humano que cause um dano injustificado a outra pessoa deve ser devidamente reparado. Conforme Diniz (2022, p. 283), a responsabilidade civil é um mecanismo jurídico que visa à reparação de prejuízos sofridos a terceiros, fundamentando-se na obrigação de reparar. A autora destaca que a responsabilidade civil pode ser subjetiva, quando é necessário comprovar a culpa ou dolo, ou objetiva, quando a obrigação de indenizar dispensa essa comprovação, sendo estabelecida pela exigência legal.

De acordo com Tartuce (2025, p. 307), A responsabilidade civil subjetiva exige que se prove que a pessoa responsável pelo dano agiu com culpa, ou seja, foi negligente, imprudente ou inexperiente. Já a responsabilidade objetiva não depende de provar culpa. Nessas situações, é suficiente demonstrar que houve um dano e que ele foi provocado pela ação da pessoa, sendo esse tipo de responsabilidade comum em casos previstos por lei ou quando a atividade realizada envolve riscos. Compreender essa distinção é essencial para entender os diversos tipos de responsabilidade civil, especialmente quando se trata de bens intangíveis, como as marcas comerciais.

Conforme destaca Gustavo Santanna (2018, p. 68), no sistema jurídico brasileiro, especialmente nas relações de consumo, a responsabilidade civil permite a reparação por dano moral mesmo quando não há a necessidade de comprovar prejuízo efetivo. Isso porque essa abordagem busca proteger integralmente o consumidor e preservar sua dignidade, valores fundamentais tanto na Constituição Federal quanto no Código de Defesa do Consumidor. Segundo Carlos Alberto Bittar (2015, p. 15), ações ou omissões ilegais causam desequilíbrios e geram custos sociais e emocionais às vítimas. Nesses casos, é justo e necessário que o direito ofereça meios de reparação, levando em conta a proporcionalidade entre o dano sofrido e a resposta jurídica. O dano moral *in re ipsa*, nesse contexto, funciona como uma forma de proteção imediata da dignidade e dos direitos pessoais, especialmente em situações de evidente ilegalidade e impacto social.

Na responsabilidade civil, há duas principais modalidades: a subjetiva, que requer prova de culpabilidade, e a objetiva, que exige apenas a comprovação do ato ilícito e do dano para a indenização. Em acontecimentos de violação de marca, tem se aplicado a responsabilidade objetiva, justificada na teoria do risco da atividade, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, em que discorre da obrigação de compensar o dano, independente de culpa, sempre que a atividade, implicar riscos as garantias de outrem. (Brasil, 2002). Assim, o titular da marca prejudicada só precisa demonstrar a infração e o dano, sem a necessidade de provar culpa do agente, especialmente quando há dano ao consumidor ou compromete a concorrência.

A responsabilidade prevista no Código Defesa do Consumidor é objetiva e fundamentada na responsabilidade do fornecedor pela segurança dos produtos e serviços lançados no mercado consumidor, motivo pelo qual não é abusivo dizer que através disso a responsabilidade objetiva passou a ter um alcance de influência mais amplo do que a própria

responsabilidade subjetiva (Filho, 2023, p. 27). O dano moral *in re ipsa* é aplicado frequentemente no Direito do Consumidor, sua aplicação se deve ao fato de que, ao ocorrer um dano moral na relação de consumo, presume-se a hipossuficiência do consumidor, ou seja, o consumidor carece das mesmas informações e formas de defesa que o fornecedor tem. Portanto, em determinadas circunstâncias, já se considera que houve dano automaticamente, dessa forma, se enquadra nos casos de uso indevido de marcas no mercado de consumo.

O Artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, prevê:

Art. 14- O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (Brasil,1990).

O Código de Defesa do Consumidor visa assegurar de maneira eficaz os direitos indispensáveis do consumidor. Um avanço significativo foi a introdução da responsabilidade objetiva, em que o fornecedor não poderá se isentar da obrigação de indenização, sendo responsável independente de culpa. Portanto, que na ausência de qualquer das partes, seja consumidor ou o fornecedor, tanto no polo ativo quanto no passivo a relação de consumo perde sua característica e não está mais sujeita as disposições do Código de Consumidor, mas isso não significa que não a o dever de indenizar, o dever de reparação pode existir com base no Código Civil (Brasil, 1990).

Na mesma linha de pensamento os autores, Rosenvald, Farias e Netto (2019, p. 601), afirmam que a responsabilidade civil subjetiva requer a comprovação da culpa ou dolo do infrator para que ele seja obrigado a reparar o prejuízo causado. Assim, somente aqueles que agiram com negligência, imprudência ou intenção de prejudicar podem ser responsabilizados, proporcionando um critério mais individualizado de responsabilização. Sendo assim, compreende-se que o dano moral desempenha um papel crucial na responsabilidade civil, principalmente quando se refere a proteção da dignidade e da imagem de pessoas, tanto físicas quanto jurídicas.

É fundamental entender que certos prejuízos não exigem comprovação material, como nos casos de dano *in re ipsa*. Isso evidencia a necessidade de uma reparação justa e adequada diante de condutas que violam direitos da personalidade. Tal entendimento permite uma análise mais aprofundada sobre o papel das marcas comerciais no ordenamento jurídico e como sua violação pode, por si só, justificar a responsabilização civil. Nesse contexto, o nexos de causalidade se destaca como um elemento essencial, especialmente na esfera da responsabilidade civil, pois é ele que estabelece a ligação entre a conduta do agente e o dano provocado.

Se tratando do nexos causal, para Maria Helena Diniz (2022, p. 292), pra que exista responsabilidade civil, é indispensável comprovar que o dano não teria acontecido sem a ação do infrator. A responsabilidade civil depende do vínculo entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima, ou seja, é necessário demonstrar que o prejuízo não teria ocorrido sem a ação do causador. Esse vínculo pode ser afastado em casos específicos, como quando a vítima é a única responsável pelo dano, por ação de terceiros, por força maior ou caso fortuito, ou ainda em situações de culpa concorrente. Nesses casos, o direito avalia cuidadosamente as circunstâncias, pois se ficar comprovado que o dano não decorreu diretamente da conduta do agente, ele pode ser isento de responsabilidade. Portanto, a prova do nexos causal é essencial para assegurar uma reparação civil justa, levando em conta as particularidades de cada situação.

Portanto, o conceito e aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* permite compreender como o ordenamento jurídico brasileiro tem avançado na preservação dos direitos da personalidade. Dessa maneira a responsabilização desobriga a prova do prejuízo concreto, partindo do entendimento de que determinadas condutas, por sua própria gravidade, já acarretam sofrimento e abalo moral. Nessa situação, a responsabilidade civil é caracterizada

pela prática de um ato ilícito e pela existência de um nexos causal entre esse ato e o prejuízo sofrido, mesmo sem a exigência de prova material dos danos. Esse princípio jurídico visa garantir uma resposta equitativa e adequada frente a violações que, embora não sejam perceptíveis fisicamente, afetam de forma direta a dignidade da pessoa humana.

### **3.2 Marca comercial e sua proteção no ordenamento jurídico**

Neste segundo tópico, será abordado a finalidade da marca comercial e sua importância dentro do contexto jurídico brasileiro, destacando sua relevância e segurança tanto para as empresas quanto para os consumidores. Serão discutidos o conceito e as classificações previstas na legislação vigente e o papel que elas desempenham no mercado. Abordando também o procedimento de registro e a proteção das marcas, conforme a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula a Propriedade Industrial no Brasil e estabelece os instrumentos legais para garantir o uso exclusivo e a segurança jurídica das marcas. Por fim, o capítulo abordará a relevância da marca para o mercado de consumo e suas implicações jurídicas das violações, analisando as consequências legais para os infratores e a necessidade da proteção das marcas no contexto competitivo.

Conforme o manual de Marca do (INPI) Instituto Nacional da Propriedade Industrial, a marca é um sinal distintivo visualmente perceptível, cuja principal função é identificar a origem de produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Essa identificação permite ao consumidor conhecer, escolher e confiar em determinados bens ou serviços, criando um vínculo direto com o fornecedor. A legislação brasileira admite o registro de marcas nas modalidades nominativa, figurativa, mista, tridimensional e de posição, desde que não contrariem os critérios legais estabelecidos em lei. Além disso, as marcas podem ser classificadas quanto a sua natureza em marcas de produto ou serviço, coletivas e de certificação. O sistema jurídico brasileiro adota princípios como o da territorialidade, da especialidade e o sistema atributivo, garantindo que o direito exclusivo de uso da marca decorra do registro formal junto ao INPI. Esses elementos reforçam a importância da marca como ativo estratégico na estrutura empresarial e ferramenta essencial de proteção ao consumidor e no mercado competitivo (INPI, 2025).

Em concordância com Serralvo (2012, p. 25), a marca representa uma promessa que a empresa faz ao consumidor, e essa promessa precisa ser concretizada para manter a confiança e o valor percebido pelo público. Ao agregar significado ao produto, a marca se torna um elo entre a organização e o cliente, comunicando expectativas de desempenho, diferenciação em relação aos concorrentes e até vínculos emocionais que influenciam diretamente a decisão de compra. O autor complementa que, a marca não se limita a identificar produtos ou serviços, mas exerce papel estratégico na construção do posicionamento da empresa no mercado. Ela funciona como um ativo intangível capaz de agregar valor ao negócio, influenciar a percepção do consumidor e fortalecer a relação entre o cliente e a organização, contribuindo significativamente para a vantagem competitiva da empresa (Serralvo, 2012, p. 38).

Conforme o site O Globo, a proteção legal é importante em um mercado competitivo, pois a imagem da empresa representa um ativo estratégico. O processo, regulamentado pela Lei nº 9.279/1996, oferece benefícios, como a redução de taxas. Além disso, o registro tem validade inicial de 10 (dez) anos, sendo prorrogável, e assegura as empresas maior segurança jurídica ao atuar no mercado. A ausência desse registro, por outro lado, expõe a empresa a riscos como imitações, disputas judiciais e perda de identidade comercial (O Globo, 2015).

O uso indevido de marcas registradas continua sendo um desafio frequente no cenário comercial brasileiro. Quando alguém utiliza uma marca sem autorização, não está apenas ferindo direitos exclusivos do titular, mas também comprometendo a confiança do consumidor e prejudicando a concorrência leal. A Lei nº 9.279/96 é clara ao tratar desses tipos de conduta, em seu art.129 assegura ao titular o uso exclusivo da marca por todo o território nacional, enquanto no art.195 considera concorrência desleal qualquer ato que se aproveite

indevidamente da reputação alheia dessas marcas. Diante dessas situações o infrator, além da responsabilização civil, pode responder criminalmente, com “pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa” conforme o art. 189 da lei (Brasil, 1996).

O registro da marca é essencial para garantir a proteção legal do nome, logotipo ou algum outro sinal distintivo utilizado por uma empresa. Sem esse registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a marca pode ser usada por terceiros de forma indevida, sem que o verdadeiro titular tenha respaldo jurídico para impedir a violação. Outro grande problema que pode ocorrer é a falta de orientação adequada durante o procedimento de registro de marcas. No Brasil pode suceder em atrasos significativos, estendendo o tempo de concessão para até 12 anos (G1, 2021).

Essa situação ressalta a necessidade de um acompanhamento técnico especializado, que contribua para reduzir a burocracia e garantir uma proteção legal mais rápida e eficaz da marca. Segundo Melo, Michel, Andretti (2018, p. 122), uma marca é um dos principais ativos estratégicos de uma organização porque representa como o público percebe e associa seus produtos ou serviços. Os autores explicam que construir uma marca forte requer não apenas desenvolver uma identidade visual coerente, mas também fornecer valor continuamente aos consumidores, reforçando a confiança do mercado e a lembrança positiva da marca. Para eles, o valor de uma marca não está apenas na sua estética ou nome, mas na experiência geral que ela proporciona aos seus clientes, uma importante vantagem competitiva em um ambiente de negócios cada vez mais saturados. De outra forma, quando essa identidade é violada por uso indevido ou falsificação, os efeitos podem ser bastante negativos. O consumidor, ao adquirir um produto falsificado acreditando tratar-se do original, tem sua confiança abalada, o que pode comprometer a imagem da empresa titular da marca. Esse tipo de dano não afeta apenas a relação comercial, mas também o valor intangível construído no decorrer do tempo, gerando prejuízos que ultrapassam o campo econômico, atingindo a reputação e a confiabilidade da marca no mercado de consumo.

A fusão da marca e a intensificação da globalização resultou em um crescimento significativo dos investimentos e na ampliação das atividades econômicas em escala mundial. Como reflexo disso, as grandes empresas passaram a atuar em diversos países, buscando ampliar seu público consumidor, reduzir custos com impostos, tarifas e mão de obra. Esse cenário impulsionou a criação de blocos econômicos e acordos comerciais entre nações, facilitando as trocas internacionais. Diante desse ambiente global cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas passaram a adotar estratégias ágeis e bem definidas para manter sua presença no mercado. Nesse contexto, tornaram-se comuns as práticas de fusões, aquisições, parcerias e reestruturações internas, com o objetivo de fortalecer a atuação empresarial, incorporar novas tecnologias, ampliar competências e aumentar sua influência econômica (Melo; Michel; Andretti, 2018, p. 202).

A proteção das marcas comerciais não apenas resguarda os direitos dos empresários, mas também desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e na promoção da inovação, o que é muito significativo para o mercado de consumo. Conforme destaca a economista Adriana Carvalho, a propriedade intelectual é mais do que um tema técnico ela é uma engrenagem essencial do desenvolvimento econômico. Com segurança jurídica e políticas bem calibradas, a propriedade intelectual pode transformar conhecimento em valor social, econômico e tecnológico. Completa a economista Adriana Carvalho “exclusividade estimula, e não inibe, a inovação” (Correio Braziliense, 2025).

Em resumo, o registro de marcas não só protege os direitos das empresas, mas também assegura a credibilidade e a proteção do consumidor. Quando uma marca está registrada, o consumidor pode ter a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço de qualidade e com origem confiável. A Lei nº 9.279/96, ao proteger essas marcas, contribui para a manutenção de um mercado justo, onde o uso indevido é combatido, promovendo a lealdade concorrencial e evitando fraudes que possam prejudicar o consumidor.

Conforme Orlando Celso da Silva Neto (2013, p. 160), O Código de Defesa do Consumidor deve ser compreendido com base em sua finalidade de proteção, e não apenas como um conjunto de normas para regular as relações contratuais de consumo. O objetivo do legislador, desde sua criação, foi garantir a defesa adequada do consumidor em um contexto econômico e social marcado por desigualdades. Por isso, sua interpretação deve adotar uma abordagem funcionalista do Direito, focada nos objetivos das normas e não apenas em sua literalidade, para evitar que o ordenamento jurídico se torne um sistema sem relevância prática e social.

Segundo o estudo divulgado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), em parceria com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), os direitos de propriedade intelectual DPIs, desempenham um papel fundamental na economia brasileira. O levantamento identificou 461 setores intensivos em DPIs no país entre 2017 e 2022, abrangendo áreas como patentes de invenção, marcas, desenhos industriais, direitos autorais, indicações geográficas e cultivares. Esses setores foram responsáveis por 39,7% do emprego formal no Brasil durante o período de 2020 a 2022, representando 56,9 milhões de trabalhadores. Além disso, contribuíram com 50,2% do valor adicionado total no país e responderam por 64% das exportações de bens. O estudo também destacou que os salários médios nesses setores foram 4,9% superiores aos demais, evidenciando a importância estratégica dos DPIs para o desenvolvimento econômico nacional (Gov.br, 2025).

Através desses números é possível compreender como a propriedade intelectual impacta na vida de toda coletividade. Sendo essencial essa junção de direitos e proteção à vida, à saúde e à segurança, que é um dos direitos básicos do consumidor, conforme previsto no artigo 6º, inciso I, do CDC. Esse direito se relaciona diretamente com a obrigação do fornecedor de prestar informações claras e precisas sobre os riscos do produto ou serviço oferecido. Mesmo que a lei permita a comercialização de itens com certa periculosidade, é indispensável que o consumidor seja plenamente informado sobre os possíveis efeitos, pois o perigo muitas vezes não está no uso em si, mas na omissão de dados relevantes por parte do fornecedor (Neto, 2013, p. 83). Portanto, diante do que foi narrado, é extremamente fundamental a marca e sua proteção para o ordenamento jurídico. Pois, impõem parâmetros para serem seguidos e com isso, facilita reprimir e punir os infratores das práticas de contrafação marcária.

### **3.3 O impacto do uso indevido de marca comercial na relação de consumo: desafios e limitações**

Neste último tópico, será abordado os impactos do uso indevido da marca no mercado de consumo, destacando os desafios e limitações enfrentados para garantir a proteção dessas marcas e os direitos dos consumidores. Será analisado também a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e como os tribunais têm tratado os casos relacionados a violação de marcas, esclarecendo os parâmetros de responsabilidade e os danos ocasionados. Essa última abordagem, busca demonstrar os desafios da legislação vigente para proteger o consumidor como parte vulnerável e a integridade do mercado.

A comercialização de produtos falsificados representa um dos aspectos mais preocupantes do uso indevido de marca, trazendo impactos negativos tanto para o consumidor quanto para o mercado formal. Segundo pesquisa realizada pelo Procon-SP, embora muitos consumidores reconheçam os riscos à saúde e à segurança ao adquirir produtos piratas, parte significativa da população ainda os consome motivada pelo preço mais acessível. Essa prática, além de representar violação direta aos direitos do titular da marca, causa prejuízos econômicos expressivos às empresas, desestimula a inovação e enfraquece a confiança nas relações de consumo. Ainda conforme os dados levantados, os setores mais afetados são os de eletrônicos, vestuário, cosméticos e medicamentos, o que evidencia não apenas perdas financeiras, mas também ameaças concretas à saúde pública. No contexto

jurídico, esses danos reforçam a relevância da responsabilização por violação marcária e a necessidade de presunção do dano moral *in re ipsa*, já que o risco coletivo e o desequilíbrio concorrencial resultantes são evidentes (Procon-SP, 2023).

O combate à pirataria, falsificações e contrabando é uma preocupação crescente no Brasil, dada a magnitude dos prejuízos econômicos envolvidos. Segundo o site do Jornal Nacional, esses crimes resultaram em perdas de aproximadamente R\$ 500 bilhões para a economia brasileira em 2024, afetando diversos setores e comprometendo a arrecadação de impostos. Esse cenário evidencia a necessidade de medidas mais eficazes para proteger a propriedade intelectual e coibir práticas ilícitas que prejudicam o desenvolvimento econômico do país. “O Fórum Nacional Contra a Pirataria estima que o prejuízo total para a economia brasileira em 2024 foi de R\$ 468 bilhões, entre o que fábricas e lojas deixaram de vender e os impostos que não foram recolhidos” (G1, 2025).

Com base no site da CNN Brasil, a pirataria no Brasil tem causado prejuízos significativos à economia. Estima-se que mais de 16 milhões de lares consumam conteúdos ilegais, resultando em perdas de aproximadamente R\$ 3,4 bilhões em arrecadação e R\$ 19,14 bilhões para a indústria nacional. Além disso, essa prática contribui para a eliminação de cerca de 60 mil empregos formais no país. Esses números evidenciam como a pirataria afeta não apenas as empresas, mas também a economia e o mercado de trabalho brasileiros (CNN Brasil, 2024).

O sistema jurídico brasileiro evoluiu para ampliar a proteção do cliente, abrangendo também riscos além dos tradicionais. Um exemplo importante dessa evolução é a decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que consolidou a interpretação de que a simples presença de corpo estranho em um alimento é suficiente para gerar o dever de compensar por dano moral, mesmo que o item contaminado não tenha sido consumido. O tribunal considerou que o dano decorreu da violação das expectativas legítimas de segurança que os consumidores tinham do produto, pois, mesmo que os riscos à saúde não resultassem em danos físicos, eles poderiam afetar psicologicamente os indivíduos e minar sua confiança na cadeia de consumo. Trata-se de uma aplicação direta dos princípios da responsabilidade objetiva e da vulnerabilidade do consumidor, visando garantir a qualidade e a segurança dos produtos no mercado (STJ, 2021).

A atuação da jurisprudência no Brasil é crucial para alinhar as regras de responsabilidade civil às transformações da sociedade. Com uma abordagem interpretativa mais flexível, os juízes conseguem adaptar o Direito às especificidades de cada caso, promovendo decisões mais justas e adequadas à realidade. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem se firmado no entendimento de reconhecer o dano moral presumido sempre que presente um ilícito que, por sua gravidade e repercussão, ofenda presumidamente os direitos da personalidade ou a imagem institucional da pessoa jurídica, como ocorre em diversas ações envolvendo infração de marcas registradas.

Especificamente, quanto a obrigação de indenizar e a reparação por danos materiais, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça já assentou entendimento no sentido de que é devida a reparação por danos patrimoniais e a compensação por danos extrapatrimoniais na hipótese de se constatar a violação de marca, independentemente de comprovação concreta de prejuízo material e abalo moral resultante do uso indevido.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça tem posicionamento majoritário sobre o assunto, conforme REsp nº 1717178 / SP abaixo:

DIREITO EMPRESARIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. POSSIBILIDADE DE CONFUSÃO PELO CONSUMIDOR. DANO MATERIAL PRESUMIDO. RECURSO NÃO CONHECIDO.

1. A responsabilidade civil em casos de violação de marca, mesmo sem o reconhecimento de alto renome, pode ser objetiva, pois o uso indevido que possibilite confusão ao consumidor presume o dano material.

2. A proteção da marca independe de seu reconhecimento como de alto renome pelo INPI, bastando a possibilidade de confusão ou associação indevida para configurar violação ao direito marcário.
3. O princípio da dialeticidade recursal impõe ao recorrente o ônus de evidenciar os motivos de fato e de direito suficientes à reforma da decisão recorrida, trazendo novos argumentos capazes de infirmar todos os fundamentos do decisum que pretende modificar, sob pena de vê-lo mantido pelos próprios fundamentos. Incidência da Súmula n. 284 do STF.
4. Recurso não conhecido (Brasil, 2025).

A jurisprudência brasileira vem consolidando cada vez mais seu posicionamento quanto às consequências do uso indevido de marca no campo da responsabilidade civil. Diversos julgados do Superior Tribunal de Justiça (STJ) admitem a reparação por danos morais com base na presunção de prejuízo, sobretudo em situações relacionadas à falsificação de produtos ou à prática de concorrência desleal.

A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT) reforça a responsabilidade objetiva dos fornecedores por produtos impróprios para o consumo, conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em um caso analisado, uma consumidora adquiriu um pacote de batatas fritas que apresentava corpo estranho e sinais de mofo, resultando em mal-estar após a ingestão. O TJDFT entendeu que a presença de corpo estranho em alimento configura vício do produto, tornando-o impróprio para o consumo, independentemente da demonstração de culpa do fornecedor. A Corte destacou que a responsabilidade civil no CDC se baseia no princípio da qualidade do produto, que deve oferecer a segurança esperada pelo consumidor, considerando as circunstâncias relevantes, como o uso e os riscos razoavelmente esperados. Assim, a presença de corpo estranho em alimento provoca imediata repugnância e sensação de indignação, sendo suficiente para caracterizar o dano moral e ensejar a responsabilização do fornecedor (TJDFT, 2023).

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios tem posicionamento majoritário sobre o assunto, conforme o Acórdão n°1873792 abaixo:

APELAÇÃO CÍVEL. MARCA. USO INDEVIDO. DANO MORAL. IN RE IPSA. FIXAÇÃO DO VALOR. PARTICULARIDADES DO CASO. OBSERVÂNCIA. ENRIQUECIMENTO ILÍCITO. VEDAÇÃO.

1. O dano moral por uso indevido de marca por empresa atuante no mesmo ramo é in re ipsa. Comprovado o ato ilícito, cabível a condenação da ré por danos morais. Precedentes do STJ e deste Tribunal.
2. Para a fixação do valor da indenização compensatória de danos morais é necessário observar as circunstâncias do caso concreto, as condições pessoais e econômicas das partes e a extensão do dano, de modo que o arbitramento seja feito com moderação e razoabilidade para evitar o enriquecimento indevido do ofendido e a abusiva reprimenda ao ofensor. Recurso conhecido e provido (Distrito Federal, 2024).

Trata-se de um recurso que foi julgado procedente, pelo TJDFT que reconheceu que houve uma concorrência desleal e por se tratar do mesmo ramo comercial, induz ao erro, configurando o dano *in re ipsa* passivo de reparação. A 8ª Turma Cível do TJDFT, sob relatoria do Desembargador Diaulas Costa Ribeiro, entendeu que, independentemente da demonstração de prejuízo concreto, o simples desrespeito ao direito marcário já atinge a esfera moral da pessoa jurídica, afetando sua imagem e credibilidade. Assim, a Corte manteve a condenação por danos morais com base na presunção do abalo, alinhando-se à jurisprudência consolidada sobre o tema.

Essa interpretação adotada pelos tribunais tem desempenhado um papel essencial na diminuição do sofrimento emocional das vítimas ao longo do processo judicial. Ao presumir o dano moral, sem exigir a comprovação subjetiva, o trâmite processual se torna mais simples

e o acesso à justiça, mais eficiente. Como observa Gonçalves (2023, p. 171), embora a indenização por dano moral não possa mensurar o sofrimento com exatidão, ela se apresenta como forma de compensação e de reafirmação dos direitos violados. Os tribunais têm reconhecido a indenização por dano moral não só como uma forma de reparar o abalo sofrido pela vítima, mas também como um instrumento de prevenção, desestimulando a repetição de condutas semelhantes. A ideia é que, ao estabelecer um valor indenizatório justo, o sistema jurídico consiga tanto reparar o dano emocional causado quanto desestimular atitudes que violem direitos fundamentais. Para isso, os juízes analisam cada caso considerando a gravidade da situação, o impacto na vida da vítima e as condições do responsável pelo dano (Lopez, 2021, p. 46).

A proteção da marca não se limita apenas ao interesse da empresa que a registrou. Ao contrário, ela também desempenha um papel fundamental na preservação da confiança do consumidor, que reconhece na marca uma promessa de qualidade, procedência e segurança. Quando ocorre o uso indevido dessas marcas, os prejuízos ultrapassam o campo patrimonial e atingem diretamente o vínculo dos princípios que regem os direitos vulneráveis do consumidor. Afetando a confiança estabelecido entre marca e o público. Nesse contexto, o sistema jurídico brasileiro reconhece o denominado dano moral *in re ipsa*, cuja presença é assumida automaticamente em razão da gravidade da violação cometida.

Os tribunais estaduais têm reafirmado a proteção rigorosa às marcas registradas, como demonstrado por recente decisão do Tribunal de Justiça São Paulo (TJSP), que condenou uma empresa por utilizar indevidamente marca semelhante à do Carrefour. A corte entendeu que, mesmo com variações gráficas e uso de termos mitológicos, a semelhança entre os sinais e o fato de ambas atuarem no mesmo segmento criavam risco de confusão ao consumidor, configurando concorrência desleal e justificando a indenização por danos morais e materiais (Conjur, 2025).

A jurisprudência tem entendido que a simples violação ao direito marcário gera, por si só, um dano a imagem das empresas e a lealdade das relações do mercado de consumo. Isso porque, ao utilizar indevidamente uma marca alheia, o infrator não apenas viola um direito de exclusividade, mas também induz o consumidor ao erro, comprometendo sua liberdade de escolha e colocando em risco sua saúde e segurança. Esses riscos se tornam ainda mais preocupantes quando envolvem produtos falsificados ou de procedência duvidosa, que podem prejudicar diretamente a saúde ou os bens do consumidor. Embora a jurisprudência reconheça a legitimidade do dano moral presumido em casos de violação de marca, a doutrina não é unânime quanto à extensão dessa aplicação. Há quem argumente que o dano moral, devido à sua natureza subjetiva, exige a comprovação de consequências concretas, sob o risco de transformar esse instituto em uma ferramenta de punição automática.

Assim, ao reconhecer o dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca, a jurisprudência não está apenas afirmando o direito do titular da marca, mas também preservando a ordem pública das relações de consumo. A violação marcária é, nesse contexto, uma afronta coletiva, que atinge a todos que integram esse mercado principalmente os consumidores, cuja vulnerabilidade exige atuação firme do Estado e dos órgãos jurisdicionais. A utilização inadequada de marcas registradas resulta em consequências significativas em diversos aspectos do mercado de consumo. Essas práticas representam concorrência desleal e podem levar a sanções legais, como indenizações e medidas administrativas, além de causar prejuízos financeiros e perda de credibilidade às empresas, evidenciando a importância de um sistema jurídico eficaz na proteção da propriedade intelectual. (Jornal jurid,2023).

Essas consequências ressaltam a importância de um sistema jurídico eficaz que assegure os direitos dos detentores de marcas e promova um ambiente de consumo que seja seguro e confiável. A aplicação da teoria do dano moral presumido se revela coerente com a lógica protetiva do sistema jurídico brasileiro. A doutrina reconhece que exigir a prova concreta do dano nesses casos seria desproporcional, especialmente considerando a dificuldade de

mensurar os efeitos morais de uma lesão a identidade comercial e a integridade das relações de consumo. Assim, além de proteger o titular da marca, essa presunção também busca resguardar o consumidor contra práticas enganosas que violam sua boa-fé e seu direito à informação.

A jurisprudência brasileira tem progredido no reconhecimento do dano moral *in re ipsa* nessas situações, reforçando a ideia de que a simples violação da marca já cria uma presunção de prejuízo para todos os envolvidos. Quanto a quantificação do dano moral, o problema tem gerado preocupações no meio jurídico devido ao aumento de ações sem critérios claros para avaliação. Enquanto o dano material busca restaurar a vítima ao seu estado anterior através de fórmulas específicas, a reparação do dano moral se limita a oferecer compensação sem medir efetivamente a dor sofrida. Assim, em casos de danos morais, os juízes enfrentam a dificuldade de arbitrar valores adequados devido à falta de critérios uniformes. (Gonçalves, 2023, p.171).

Diante do exposto, é possível concluir que o uso indevido de marcas comerciais gera impactos significativos não apenas para as empresas titulares, mas também para os consumidores e a coletividade. A prática compromete a lealdade concorrencial, fomenta a comercialização de produtos de baixa qualidade e, muitas vezes, impróprios para o consumo. Além de incentivar a pirataria e o contrabando, cujos prejuízos para a economia nacional são expressivos. Os tribunais, ao reconhecerem a responsabilidade civil nesses casos e presumirem os danos morais e materiais, demonstram sensibilidade a gravidade das violações marcárias e necessidade de preservar a saúde e confiança do consumidor e a integridade do mercado de consumo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito examinar a responsabilidade civil nos casos de uso indevido de marca comercial, destacando a aplicação do dano moral *in re ipsa*, sob a perspectiva da proteção à concorrência e aos direitos do consumidor. A partir da análise da natureza jurídica do dano moral, da definição e proteção legal das marcas, até a avaliação dos efeitos da violação marcária no ambiente de consumo, foi possível perceber como essas práticas impactam não apenas os detentores das marcas, mas também toda a coletividade inserida nas relações de consumo.

Uma marca é mais do que apenas um logotipo distintivo, pois representa as expectativas dos consumidores quanto a qualidade, origem e confiança. Quando terceiros fazem uso indevido da marca sem autorização, esse vínculo de confiança é quebrado, enganando os consumidores e desequilibrando o mercado. Essa prática prejudica as empresas em funcionamento, mas, é ainda mais grave, pois expõe os consumidores, que é a parte mais vulnerável da relação à riscos que muitas vezes não são aparentes à primeira vista, desde a compra de produtos inferiores até situações que envolvem riscos à saúde e à segurança desses indivíduos.

A jurisprudência atual vem gradualmente reconhecendo que, em casos de violação de marca registrada, deve-se presumir dano *in re ipsa*. Isso significa que não há necessidade de comprovação de danos específicos para fins de indenização, pois o simples uso indevido da marca pode prejudicar a imagem da empresa e causar confusão ao consumidor. Essa presunção, adotada com base em critérios de razoabilidade e proteção jurídica, fortalece a ideia de que o mercado de consumo deve ser pautado pela boa-fé, transparência e ética nas relações.

A análise dos julgados do Superior Tribunal de Justiça e de Tribunais Estaduais mostrou que a aplicação do dano *in re ipsa* não tem a intenção de punir de forma automática, mas sim de equilibrar as relações marcárias e consumeristas, corrigindo distorções e evitando concorrências desleais e a banalização de condutas ilícitas. Empresas que respeitam a propriedade industrial e mantêm seu nome no mercado por meio de inovações, investimentos

e credibilidade não podem ser colocadas em pé de igualdade com infratores que se aproveitam do prestígio alheio para obter vantagem econômica. Diante desses cenários, a admissão do dano presumido configura-se como um meio legítimo de promoção da justiça.

No entanto, mais do que garantir os direitos das empresas, é essencial enfatizar que os mais prejudicados pelo uso indevido de marcas são os consumidores. Pois, são induzidos ao erro, muitas vezes sem perceber, adquirindo produtos que acreditam serem originais, mas que são, na verdade, imitações de qualidade inferior. Este tipo de erro não só viola o direito à informação, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, como também atinge a dignidade do consumidor, que acaba sendo exposto a uma condição de vulnerabilidade, sem recursos adequados para se proteger de maneira eficaz.

O CDC é, portanto, uma peça essencial nessa discussão. Seus princípios como a vulnerabilidade do consumidor, o direito à informação clara e precisa, a proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas estão diretamente ligados aos efeitos do uso indevido de marca. Quando uma empresa utiliza marca de outra para enganar o público, viola esses princípios e deve responder não apenas perante o titular da marca, mas também perante a coletividade prejudicada. Diante disso, a aplicação do dano moral *in re ipsa* agrega para a irrefutabilidade do CDC, pois desencoraja práticas desleais e reafirma a necessidade de respeito à integridade das relações de consumo.

Da mesma forma, os impactos sociais e econômicos dessas infrações são evidentes. O consumo de produtos falsificados movimentava uma cadeia ilícita que afeta empregos, arrecadação tributária e o investimento em inovação. É um problema que extrapola o campo jurídico e se transforma em questão de política pública. A responsabilização dos infratores, portanto, deve ser firme, exemplar e, sempre que possível, estendida a reparação moral e material, como forma de reconhecer os danos causados à sociedade.

Diante disso, através da análise desenvolvida ao longo deste trabalho, responde-se a problemática proposta: Sim, é possível e juridicamente adequado reconhecer o dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca. Esse reconhecimento está em consonância com os princípios da responsabilidade civil, assegura a proteção à lealdade concorrencial e, sobretudo, reforça a defesa dos direitos do consumidor, parte hipossuficiente na relação de consumo. A jurisprudência e a doutrina analisadas sustentam essa orientação, demonstrando que o ordenamento jurídico brasileiro tem se consolidado no sentido de oferecer respostas eficazes diante de práticas comerciais ilícitas e desleais. Portanto, a problemática levantada encontra resposta positiva, e alinhada a função social do Direito.

Dessa forma, conclui-se que a utilização indevida de marca comercial, além de constituir violação aos direitos de propriedade industrial, também representa uma afronta à dignidade da pessoa humana e à condição de fragilidade do consumidor, comprometendo a integridade do ambiente concorrencial. O reconhecimento do dano moral presumido em tais situações é não apenas válido, mas essencial para assegurar a proteção do consumidor vulnerável, manter a credibilidade nas relações de consumo e promover um mercado mais equilibrado, transparente e seguro para todos os envolvidos.

Diante da análise desenvolvida, conclui-se que a adoção do dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca é plenamente justificável, tanto à luz da teoria da obrigação civil quanto pelas funções preventiva e sancionadora da indenização por danos morais. A aceitação da presunção de dano nessas circunstâncias fortalece a efetividade da proteção jurídica conferida à marca, assegura o titular contra condutas desleais e evita que o consumidor seja induzido ao erro. Essa presunção, longe de fragilizar a defesa do réu, fortalece o equilíbrio processual ao inverter o ônus da prova e reforçar a necessidade de condutas responsáveis no âmbito da concorrência comercial.

Conclui-se, portanto, que a indenização por práticas lesivas ao consumidor não deve ser vista apenas como uma forma de compensar os danos sofridos, mas também como um mecanismo eficaz de prevenção e desestímulo a condutas abusivas. Essa forma de reparação

é essencial para a proteção da dignidade e dos direitos do consumidor, fortalecendo um ambiente de consumo mais justo e consciente. Ao responsabilizar aqueles que violam esses direitos, garante-se não apenas a reparação dos prejuízos, mas também o respeito à integridade dos indivíduos, promovendo um mercado pautado pela ética, responsabilidade, cidadania e à ordem pública.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 10. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2018. E-book. p. 652. ISBN 9788553602100. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553602100/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- BITTAR, Carlos A. **Reparação civil por danos morais**. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2015. E-book. p.15. ISBN 9788502223233. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502223233/>. Acesso em: 13 mar. 2025.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 15 mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 15 mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm). Acesso em: 15 de mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o código civil. Brasília, 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm). Acesso em: 11 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo interno nos embargos de declaração no recurso especial. **REsp 1717178 / SP**. Quarta turma. Agravante: C A E P L. Agravado: F M C B L, F M C. Relator: Min. João Otávio de Noronha. Brasília, 31 de março de 2025. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201702842348&dt\\_publicacao=03/04/2025](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702842348&dt_publicacao=03/04/2025). Acesso em: 09 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **In re ipsa**: os entendimentos mais recentes do STJ sobre a configuração do dano presumido. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2022/11092022-In-re-ipsa-os-entendimentos-mais-recents-do-STJ-sobre-a-configuracao-do-dano-presumido.aspx>. Acesso em: 15 de mar. 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Segunda Seção define que corpo estranho em alimento gera dano moral mesmo sem ingestão**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/19102021-Segunda-Secao-define-que-corpo-estranho-em-alimento-gera-dano-moral-mesmo-sem-ingestao.aspx>. Acesso em: 09 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Proteção por equiparação**: quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protexao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor-segundo-o-STJ.aspx>. Acesso em: 08 maio 2025.
- CONJUR. **Indenização por uso indevido de marca não exige prova de má-fé, decide STJ**. Consultor Jurídico, 11 dez. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-dez-11/indenizacao-uso-indevido-marca-nao-exige-prova-ma>



G1 GLOBO. **Contrabando, falsificações e pirataria produzem prejuízo de R\$ 500 bilhões para a economia brasileira em 2024.** 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/02/12/contrabando-falsificacoes-e-pirataria-produzem-prejuizo-de-r-500-bilhoes-para-a-economia-brasileira-em-2024.ghtml>. Acesso em: 09 maio 2025.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de Marcas: O que é marca.** Disponível em: [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca). Acesso em: 07 maio 2025.

JORNAL JURID. **As consequências legais do uso indevido de marcas e patentes.** Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/blog/jurid-web/as-consequencias-legais-do-uso-indevido-de-marcas-e-patentes>. Acesso em: 13 maio 2025.

JURISTAS. **Uso Indevido de Marcas Registradas: Como Evitar.** 2024. Disponível em: <https://juristas.com.br/artigos/uso-indevido-de-marcas-registradas-como-evitar/>. Acesso em: 11 maio 2025.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano moral nas relações de consumo: doutrina e jurisprudência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2012. E-book. p.110. ISBN 9788502213128. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213128/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D. et al. **Gestão de marcas.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. p.203. ISBN 9788595028388. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028388/>. Acesso em: 11 maio 2025.

NETO, Orlando Celso da S. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. E-book. p.83. ISBN 978-85-309-5039-2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-5039-2/>. Acesso em: 08 maio 2025.

O GLOBO. **Registro de marcas é importante para impedir uso indevido da imagem de seu negócio.** São Paulo, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/registro-de-marcas-importante-para-impedir-uso-indevido-da-imagem-de-seu-negocio-15071392>. Acesso em: 07 maio 2025.

PROCONSP. **Produtos falsificados: pesquisa sobre percepção do consumidor.** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/produtos-falsificados-pesquisa-sobre-percepcao-do-consumidor/>. Acesso em: 10 maio 2025.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto B. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2019. E-book. p.601. ISBN 9788553612086. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553612086/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p. 38. ISBN 9788502111844. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502111844/>. Acesso em: 07 maio 2025.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. **Concorrência desleal: atos de confusão.** 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. p.54. ISBN 9788502203334. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502203334/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

TARTUCE, Flávio. **Coleção Rubens Limongi: Responsabilidade Civil Objetiva e Risco**, v. 10, 1. ed. Rio de Janeiro: Método, 2011. *E-book*. p.62. ISBN 978-85-309-4232-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-4232-8/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

TREVISAN, Braz, A. **Dano Moral por Inadimplemento Contratual**. São Paulo: Almedina, 2016. *E-book*. p.18. ISBN 9788584931354. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584931354/>. Acesso em: 12 mar. 2025.



## Uberização e o reconhecimento de vínculos de emprego

### *Uberization and the acknowledgment of employment ties*

Nathália Araújo Rocha<sup>1</sup>

Andrea Araújo Costa <sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos da uberização nas relações de trabalho no Brasil, com ênfase na ausência de vínculo empregatício formal entre trabalhadores de plataformas digitais e as empresas que intermediam essas atividades. A partir da pesquisa doutrinária, jurisprudencial e legislativa, examina-se o fenômeno da subordinação algorítmica, em que, apesar da aparência de autonomia, os trabalhadores são submetidos a rígido controle por meio de algoritmos que monitoram, direcionam e penalizam suas condutas, configurando nova forma de subordinação e possível vínculo empregatício. A pesquisa evidencia o cenário de precarização vivenciado por motoristas e entregadores, que atuam desprovidos de direitos trabalhistas e previdenciários, enfrentando insegurança jurídica e exclusão social. São analisadas decisões divergentes das turmas do Tribunal Superior do Trabalho (TST), indicando ausência de uniformidade interpretativa e reforçando a urgência de regulação específica. O estudo também apresenta experiências internacionais, como a Ley Rider da Espanha e decisões do Reino Unido, como referência para uma legislação brasileira que concilie flexibilidade contratual com proteção social, reconhecendo a subordinação algorítmica como vínculo jurídico legítimo nas novas formas de trabalho digital.

Palavras-chave: uberização; subordinação algorítmica; vínculo empregatício.

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impacts of uberization on labor relations in Brazil, with an emphasis on the absence of formal employment ties between digital platform workers and the companies that intermediate these activities. Based on doctrinal, jurisprudential, and legislative research, the phenomenon of algorithmic subordination is examined, in which—despite the appearance of autonomy—workers are subjected to rigid control through algorithms that monitor, direct, and penalize their behavior, constituting a new form of subordination and a potential employment relationship. The research highlights the precarious conditions faced by drivers and delivery workers, who operate without labor and social security rights, experiencing legal uncertainty and social exclusion. Divergent rulings from the panels of the Superior Labor Court (TST) are analyzed, indicating a lack of interpretative uniformity and reinforcing the urgency for specific regulation. The study also examines international experiences, such as Spain's Ley Rider and UK court decisions, as references for Brazilian legislation that balances contractual flexibility with social protection, recognizing algorithmic subordination as a legitimate legal link in new forms of digital labor.*

*Keywords: uberization; algorithmic subordination; employment relationship.*

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos Uniceplac. *E-mail:* nathalia.rocha2777@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. *E-mail:* andrea.costa@uniceplac.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

A consolidação das plataformas digitais no Brasil tem provocado mudanças significativas nas formas tradicionais de organização do trabalho. Impulsionadas pelo avanço tecnológico, essas plataformas introduziram um modelo de prestação de serviços mediado por aplicativos, alheio às diretrizes formais da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Embora tenham ampliado o acesso ao trabalho, tais formas inserem os trabalhadores em um contexto de fragilidade jurídica, marcado pela precarização, informalidade e ausência de garantias sociais.

A chamada uberização<sup>3</sup> representa essa nova configuração laboral, na qual o trabalhador é gerido por sistemas automatizados que monitoram, atribuem tarefas e definem remuneração. Essa lógica gerencial, ainda que travestida de autonomia, encobre formas de subordinação típicas da relação de emprego. A dependência econômica e a ausência de controle sobre as condições de trabalho tornam esses profissionais vulneráveis, apesar do discurso de liberdade contratual propagado pelas plataformas.

Frente a esse cenário, impõe-se o desafio de reinterpretar o conceito jurídico de subordinação à luz das novas tecnologias. A subordinação algorítmica, operada por inteligência artificial e sistemas automatizados, desloca a figura do empregador físico e insere um novo modelo de comando e controle. Esse fenômeno desafia os parâmetros clássicos da relação empregatícia previstos no artigo 3º da CLT, exigindo uma atualização do ordenamento jurídico para contemplar as transformações digitais do mundo do trabalho.

Este artigo buscou examinar os efeitos da uberização nas relações de trabalho no Brasil, bem como a viabilidade do reconhecimento do vínculo de emprego nas atividades mediadas por plataformas digitais. A análise é fundamentada em doutrina, jurisprudência e experiências internacionais, como a Ley Rider da Espanha e decisões judiciais britânicas, que enfrentam desafios semelhantes.

A relevância do tema decorre do crescimento acelerado da economia de plataformas, que hoje representa meio de subsistência para milhões de brasileiros. A ausência de uma regulamentação específica tem levado à judicialização crescente do tema, revelando a insuficiência das normas vigentes para proteger os trabalhadores dessa nova configuração produtiva. Assim, o estudo pretende contribuir para o debate jurídico e acadêmico sobre a regulação do trabalho digital, considerando que as transformações em curso são estruturais e irreversíveis.

---

<sup>3</sup> Uberização é um termo que se refere ao modelo de negócios popularizado pela Uber, caracterizado pela intermediação digital entre prestadores de serviços e consumidores por meio de plataformas tecnológicas. Esse fenômeno transformou profundamente as relações de trabalho, promovendo a flexibilidade e a descentralização da prestação de serviços, mas também gerando debates sobre precarização e ausência de direitos trabalhistas. A Uber, fundada em 2010 na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, revolucionou a mobilidade urbana ao oferecer um serviço inicialmente focado em carros de luxo e, posteriormente, expandindo-se globalmente para diferentes modalidades de transporte e entrega, consolidando-se como um dos principais expoentes da economia de plataformas (Uber, 2024).

## 2 A UBERIZAÇÃO E A RECONFIGURAÇÃO DA SUBORDINAÇÃO NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

O Brasil passou por transformações em sua economia e sociedade, sendo a ascensão das plataformas digitais um reflexo marcante desse processo. Esse avanço foi impulsionado por uma combinação de fatores históricos, mudanças legais e inovações tecnológicas, que moldaram o ambiente digital atual. Embora essas transformações tenham promovido progresso e praticidade, também trouxeram desafios, sobretudo no campo jurídico, que precisa se atualizar continuamente para acompanhar a dinâmica dessa nova realidade.

Um exemplo desse processo é a chegada da Uber ao Brasil, em 2014. Inicialmente, a Uber foi implantada no Rio de Janeiro, às vésperas da Copa do Mundo. Desde então, expandiu-se para mais de 500 cidades brasileiras, abrangendo todas as capitais e centros urbanos. Em 2024, a empresa comemorou dez anos de operação no país, consolidando-se como uma das mais importantes plataformas de mobilidade urbana (Uber, 2024).

Atualmente, mais de 125 milhões de brasileiros já utilizaram o aplicativo da Uber, representando cerca de 80% da população adulta. Além disso, aproximadamente 5 milhões de pessoas geraram renda por meio da plataforma em algum momento. Desde sua chegada ao Brasil, a empresa já intermediou mais de 11 bilhões de viagens (Uber, 2024).

Em termos econômicos, a Uber repassou mais de R\$ 140 bilhões a motoristas e entregadores parceiros. Somente em 2021, a empresa gerou R\$ 36 bilhões em valor para a economia brasileira, o que equivale a 0,4% do PIB. Esses números demonstram o impacto significativo da empresa na geração de renda e no desenvolvimento econômico nacional (Uber, 2024).

A introdução de serviços como o da Uber foi seguido por empresas como iFood<sup>4</sup>, Rappi<sup>5</sup> e 99<sup>6</sup>. Trazendo o modelo conhecido como uberização, que representa uma ruptura com os modelos tradicionais de relação empregatícia previstos na CLT. Essas plataformas mediam a prestação de serviços entre consumidores e trabalhadores, sem reconhecer qualquer vínculo formal. Ainda que esses trabalhadores sejam classificados como autônomos, na prática, sua autonomia é severamente limitada.

Em março de 2018, a Lei nº 13.640 regulamentou o transporte privado por aplicativos, dando aos municípios e distrito federal a responsabilidade de normatizar a operação desses serviços. Essa legislação foi um marco importante, pois permitiu que cada cidade adaptasse as regras conforme suas necessidades locais. No entanto, a lei não abordou a situação trabalhista dos motoristas, deixando uma lacuna na proteção desses profissionais (Brasil, 2018).

---

<sup>4</sup> O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia que se destaca como líder no setor de delivery na América Latina. Fundada em 2011, a empresa conecta milhões de consumidores a restaurantes, lojas e entregadores. A empresa começou como um guia de cardápios impressos e evoluiu para a plataforma digital de entregas, recebendo investimentos significativos e expandindo sua atuação no mercado de delivery (Ifood, 2024).

<sup>5</sup> Fundada na Colômbia, a Rappi expandiu-se rapidamente pela América Latina e está presente no Brasil, oferecendo uma ampla gama de serviços. A plataforma permite que os usuários façam pedidos de restaurantes, comprem em supermercados, adquiram medicamentos em farmácias e até mesmo solicitem entregas de itens específicos por meio de um serviço de "qualquer coisa" (Rappi, 2025).

<sup>6</sup> A 99 é uma empresa brasileira de mobilidade urbana que conecta passageiros a motoristas e motociclistas por meio de um aplicativo, oferecendo serviços de transporte e conveniência. Fundada no Brasil, a 99 destacou-se ao se tornar a primeira startup nacional a atingir um valor de mercado de US\$ 1 bilhão (99, 2025).

Ademais, diante desse cenário, alguns países, como Espanha e Reino Unido, têm adotado modelos híbridos de regulamentação, garantindo direitos básicos aos trabalhadores de plataformas digitais sem comprometer a flexibilidade do modelo de negócios (União Europeia, 2025). No Brasil, o Projeto de Lei 536/24 propõe uma abordagem semelhante, criando uma nova categoria de trabalhadores para aqueles que atuam em aplicativos digitais, os Motorista Autônomo de Serviços de Mobilidade Urbana, denominado “MASMU”, com o objetivo de equilibrar proteção social e inovação (Portal Câmara dos Deputados, 2024). Segundo o levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 2022, se identificou 1,5 milhão de pessoas trabalhando por meio de aplicativos e plataformas digitais (IBGE, 2022).

O Poder Judiciário já foi acionado para deliberar sobre esse novo cenário. O Tribunal Regional do Trabalho (TRT), o Tribunal Superior do Trabalho (TST) e o Supremo Tribunal Federal (STF) têm registrado um aumento significativo de processos envolvendo motoristas e entregadores de aplicativos (TST, 2025). No âmbito legislativo, o Congresso Nacional tem intensificado o debate sobre a regulamentação do trabalho digital, com propostas que visam conciliar inovação tecnológica e proteção aos direitos trabalhistas (Agência Câmara de Notícias, 2024). Em escala global, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) também tem discutido diretrizes para assegurar direitos mínimos a esses profissionais, destacando a necessidade de um modelo que equilibre flexibilidade e segurança (OIT, 2025).

No Brasil, o acesso à proteção trabalhista está, em regra, condicionado ao reconhecimento do vínculo empregatício, o qual garante ao trabalhador os direitos previstos na Constituição Federal, na CLT e em normas complementares. Conforme explica Sérgio Pinto Martins (2024, p.177), a caracterização da relação de emprego exige o preenchimento cumulativo de cinco requisitos essenciais, nos termos do artigo 3º da CLT: continuidade, pessoalidade, onerosidade, subordinação e alteridade. Esses elementos são indispensáveis para distinguir a figura do empregado de outras formas de prestação de serviços, como o trabalhador autônomo ou o eventual.

O requisito da continuidade revela-se na execução sucessiva e duradoura do contrato de trabalho, diferentemente de contratos pontuais e exauríveis, como a compra e venda. A relação empregatícia caracteriza-se, assim, por uma prestação de serviços que se prolonga no tempo, refletindo um vínculo jurídico de trato sucessivo (Martins, 2024, p.115). A pessoalidade, por sua vez, impõe que os serviços sejam prestados diretamente pelo trabalhador, sem possibilidade de substituição, o que diferencia o empregado do autônomo, que pode delegar tarefas a terceiros (Martins, 2024, p.116).

A onerosidade, terceiro requisito, impõe a existência de contraprestação pecuniária pelos serviços prestados. O contrato de trabalho é, por natureza, oneroso, sendo essa característica refletida na obrigação do empregador de pagar salários como contrapartida ao serviço prestado (Martins, 2024, p.116). Já a subordinação jurídica consiste na sujeição do trabalhador ao poder diretivo do empregador, podendo manifestar-se de forma clássica, objetiva ou estrutural, incluindo o controle operacional mesmo sem ordens diretas. Tal requisito assume papel central nas discussões atuais sobre trabalho por plataformas digitais, especialmente diante da chamada subordinação algorítmica (Martins, 2024, p.116).

O último elemento, a alteridade, determina que o risco do empreendimento econômico deve recair sobre o empregador, e não sobre o trabalhador. Assim, o empregado não pode ser responsabilizado por prejuízos da empresa nem arcar com os custos operacionais da atividade, o que reforça sua condição de hipossuficiência frente à organização empresarial (Martins, 2024, p.117).

Dessa forma, o reconhecimento do vínculo de emprego revela-se imprescindível para assegurar ao trabalhador o acesso a direitos fundamentais, tais como férias remuneradas, décimo terceiro salário, FGTS, seguro-desemprego e previdência social. Nesse contexto, aplica-se o princípio da primazia da realidade, segundo o qual os fatos prevalecem sobre a forma ou a nomenclatura contratual utilizada pelas partes. Conforme ressalta Sérgio Pinto Martins em sua obra de Direito do Trabalho (2024, p.82), mesmo que um trabalhador seja formalmente enquadrado como autônomo, é a análise das condições reais da prestação de serviços que determinará a existência ou não de vínculo empregatício.

A incidência do referido princípio torna-se ainda mais relevante diante da prática recorrente de exigência, por parte do empregador, da assinatura de documentos por trabalhadores que desconhecem seu conteúdo, incluindo declarações de ausência de vínculo ou pedidos de demissão. Em tais hipóteses, admite-se a produção de prova em sentido contrário, desde que capaz de evidenciar a realidade da relação laboral. Privilegia-se, assim, a essência das condições laborais vivenciadas, em detrimento de formalidades contratuais desassociadas da prática (Martins, 2024, p.82).

No contexto das novas formas de trabalho, especialmente aquelas mediadas por plataformas digitais, a aplicação da primazia da realidade exige análise cuidadosa da presença dos elementos configuradores da relação de emprego. Ainda que as empresas promovam a classificação dos prestadores como autônomos, deve-se verificar, sob a ótica fático-jurídica, se estão presentes a personalidade, a habitualidade, a onerosidade e a subordinação. A identificação desses elementos é indispensável à efetivação da proteção trabalhista e à promoção de relações laborais justas e equilibradas.

No novo modelo que surgiu com a uberização, a subordinação jurídica deixa de ser hierárquica para se tornar subordinação algorítmica<sup>7</sup>. Isso ocorre porque o controle do trabalho não é exercido por um supervisor humano, mas por algoritmos que direcionam, monitoram e penalizam os trabalhadores. Tal controle automatizado se expressa por meio de metas, avaliações, bloqueios e tarifas dinâmicas.

Nas plataformas de transporte de passageiros, como a Uber, a subordinação algorítmica manifesta-se por meio de diversos mecanismos de controle. A empresa determina unilateralmente os valores das corridas, define os padrões de aceitação de chamadas, estipula os requisitos do veículo e utiliza o sistema de avaliações dos usuários como critério de penalidade e até de desligamento do motorista. Ainda que a empresa alegue que o motorista tenha liberdade para recusar corridas ou definir seus próprios horários, tal autonomia é apenas aparente. A recusa sistemática de chamadas, por exemplo, pode resultar na exclusão do trabalhador da plataforma, revelando um controle funcional indireto e padronizado (Pereira, 2023). Assim, o trabalhador está economicamente vinculado à plataforma e não exerce verdadeira autonomia empresarial, o que afasta a noção de trabalho autônomo e reforça a caracterização da relação de emprego.

Essa discussão não se limita ao Brasil e tem ganhado contornos relevantes no cenário internacional. Na Espanha, por meio do Real Decreto-ley 9/2021, conhecido como Ley Rider, o Estado passou a reconhecer a existência de vínculo empregatício entre os entregadores e as plataformas digitais, mediante presunção legal, além de instituir normas de transparência algorítmica obrigatória. Já no Reino Unido, a Suprema Corte reconheceu, em 2021, que os

---

<sup>7</sup> “subordinação algorítmica” é aquela em que o controle do trabalho é definido por uma sequência lógica, finita e definida de instruções e se desenrola via ferramentas tecnológicas, tais como aplicativos (Fincato; Wunsh, 2020, p. 12).

motoristas da Uber devem ser classificados como *workers* (trabalhadores) e têm direito a salário mínimo, férias e plano de pensão. A decisão foi baseada no controle exercido pela Uber sobre os motoristas, inclusive por meio de algoritmos que definem tarifas, rotas e padrões de desempenho (Obrien, 2021). Por sua vez, o Brasil ainda carece de uma legislação específica que trate da subordinação algorítmica, mantendo-se preso a uma interpretação tradicional da relação de emprego, mesmo diante das evidências de que o modelo algorítmico representa uma nova forma de comando organizacional (Munhoz, 2024, p.15).

A expansão do trabalho por meio de plataformas digitais alterou de forma significativa a estrutura do mercado de trabalho, especialmente no setor de transporte de passageiros. A subordinação algorítmica, que se manifesta pelo controle indireto exercido por sistemas de inteligência artificial e algoritmos, constitui uma forma de comando que precisa ser incorporada ao ordenamento jurídico brasileiro. A ausência de uma legislação específica sobre o tema favorece a informalidade e impede que milhares de trabalhadores tenham acesso a direitos fundamentais previstos na CLT, como proteção previdenciária, estabilidade financeira e condições dignas de trabalho (Pereira, 2023, p.11).

Conforme dados divulgados por estudo conjunto do IBGE e da Unicamp em 2022, o número de motoristas atuando por meio de aplicativos alcançava a marca de aproximadamente 704 mil trabalhadores. Esse contingente expressivo de profissionais encontra-se desprovido de um regime legal adequado que lhes garanta segurança social e acesso à seguridade pública (IBGE, 2022). A longo prazo, a omissão do Estado em assegurar a esses trabalhadores sua inclusão nos sistemas previdenciários e de proteção social implicará não apenas a desvalorização do trabalho humano, mas também sobrecarga nos cofres públicos, que terão de amparar cidadãos desprotegidos na velhice ou em situações de incapacidade laboral.

A subordinação algorítmica representa uma evolução do conceito clássico de subordinação, adaptado às novas configurações laborais impostas pela tecnologia. Nas relações de trabalho tradicionais, a subordinação hierárquica se manifesta de forma direta e visível, por meio de ordens dadas por superiores hierárquicos que integram a estrutura organizacional da empresa. No entanto, com a consolidação da economia digital, especialmente no contexto da uberização, surge uma forma distinta de comando, em que o controle sobre o trabalhador, seja motorista, seja entregador, é exercido por intermédio de sistemas informatizados que regulam sua atividade, avaliam seu desempenho e impõem sanções sem qualquer mediação humana direta.

No caso específico das plataformas digitais, o algoritmo é quem determina o modo de execução do trabalho. A recusa frequente de corridas, por exemplo, pode acarretar punições como o bloqueio temporário ou até o desligamento do trabalhador da plataforma. Além disso, os critérios de avaliação dos usuários exercem forte pressão sobre o comportamento dos motoristas e entregadores, que precisam manter um padrão elevado de notas para continuarem aptos a operar. Tais mecanismos, embora travestidos de neutralidade tecnológica, reproduzem e até acentuam o controle característico das relações empregatícias, tornando-se instrumentos eficazes de direção empresarial (Munhoz, 2024, p.11-12).

Dessa forma, a subordinação algorítmica rompe com o modelo tradicional de subordinação direta e explícita, substituindo-o por um sistema automatizado que vigia, gerencia e disciplina os trabalhadores com base em dados e metas preestabelecidas. O algoritmo, nesse contexto, torna-se o novo "supervisor", capaz de definir quem trabalha, como trabalha e por quanto tempo, sem espaço para negociação ou contestação individual. Trata-se, portanto, de uma forma de subordinação estruturalmente moderna, mas funcionalmente

semelhante àquela prevista no artigo 3º da CLT, exigindo do Direito do Trabalho uma reinterpretção que esteja em sintonia com os desafios impostos pela tecnologia.

### 3 JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA E EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS NA REGULAMENTAÇÃO DO TRABALHO POR APLICATIVOS

A análise dos julgados do Tribunal Superior do Trabalho (TST) e dos Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs) revela uma tendência predominante de não reconhecimento do vínculo de emprego nas relações entre trabalhadores e plataformas digitais, como Uber, Rappi, iFood e 99. As decisões majoritárias têm se pautado na ideia de autonomia do trabalhador, ressaltando a ausência de subordinação jurídica tradicional, a flexibilidade de horários e a liberdade para se conectar e desconectar da plataforma como fatores que descaracterizariam a relação empregatícia. Nessa circunstância, os tribunais consideram que a prestação de serviços ocorre de forma autônoma e esporádica, sem a presença contínua dos elementos previstos no artigo 3º da CLT.

Essa orientação é reforçada pelas recentes manifestações do Supremo Tribunal Federal (STF), especialmente no Recurso Extraordinário nº 1.446.336, em trâmite sob relatoria do Ministro Edson Fachin, que trata da existência ou não de vínculo de emprego entre motoristas de aplicativo e plataformas. Embora o julgamento de mérito ainda não tenha ocorrido, o STF reconheceu a repercussão geral do tema (Tema 1.291), apontando a necessidade de uniformização da interpretação constitucional sobre os efeitos da inovação tecnológica nas relações de trabalho. A Corte tem sinalizado que o modelo de trabalho mediado por plataformas digitais desafia os conceitos clássicos do Direito do Trabalho, demandando uma análise que considere tanto os princípios constitucionais da valorização do trabalho quanto a liberdade econômica (STF, 2024).

Durante a audiência pública realizada nos dias 9 e 10 de dezembro de 2024, convocada pelo Ministro Edson Fachin, foram ouvidos mais de 50 expositores, incluindo especialistas, pesquisadores e representantes de entidades da sociedade civil. As discussões abordaram a precarização do trabalho em plataformas digitais, com destaque para práticas de controle algorítmico, dependência dos motoristas em relação às plataformas e os impactos dessas tecnologias nas relações de trabalho (STF, 2024).

Francisco Ferreira Jorge Neto, desembargador do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, afirmou que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) é plenamente adequada para tratar do caso em questão, já que nele estão presentes elementos característicos da relação de trabalho. Ele tratou também da subordinação estrutural<sup>8</sup> e algorítmica imposta pelas plataformas, que controlam integralmente a atividade dos motoristas, determinam quem pode dirigir e estabelecem as regras de trabalho, além de exercer fiscalização contínua, realizar bloqueios, definir início e término das jornadas (STF, 2024).

---

<sup>8</sup> A subordinação estrutural caracteriza-se pela integração do trabalhador na organização produtiva do tomador de serviços, indo além da tradicional relação de comando direto. Nessa modalidade, o vínculo subordinativo decorre da adoção involuntária da estrutura operacional, métodos de trabalho e lógica organizacional do contratante, mesmo na ausência de ordens expressas. Tal forma de subordinação revela-se especialmente relevante nas relações de trabalho contemporâneas, onde o controle se exerce por mecanismos indiretos, como algoritmos, sistemas de metas e padrões operacionais predeterminados, que moldam a atuação do trabalhador de forma estrutural. (Delgado, 2018, p.352).

Por outro lado, representantes das plataformas, como Caroline Perônio Arioli, da Uber do Brasil Tecnologia LTDA, defenderam que os motoristas têm liberdade para escolher quando e onde trabalhar, o que não se alinha às obrigações de vínculo empregatício previstas na CLT. Ela acrescentou que a Uber propõe o aperfeiçoamento da regulação para priorizar a proteção previdenciária e social dos motoristas, sem comprometer a livre iniciativa ou a flexibilidade do modelo de negócio (STF, 2024).

Adriana Marcolino, do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), destacou que trabalhadores de plataformas digitais enfrentam jornadas semanais mais longas e contribuem menos com previdência social, em comparação aos empregados do setor privado tradicional. Ela falou ainda da alta dependência dos motoristas em relação aos aplicativos e ressaltou que a precarização nesse setor é mais intensa do que no mercado geral, observando que os algoritmos induzem a longos períodos de conexão para assegurar renda mínima (STF, 2024).

Gabriela Neves Delgado, da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB), defendeu que a plataforma digital é prestadora direta da atividade de transporte e não uma intermediadora de serviços. Ela também destacou que essas empresas têm responsabilidade em cumprir deveres legais mínimos, como obrigações previdenciárias, tributárias e de transparência (STF, 2024).

Ricardo Colturato Festi, da Associação Brasileira de Estudos do Trabalho (ABET), afirmou que as plataformas digitais exploram lacunas na legislação, às vezes ultrapassando os limites legais, o que contribui para a precarização do trabalho. Ele ressaltou que essas empresas promovem a individualização extrema das atividades laborais, minando a solidariedade entre os trabalhadores, e que transferem os custos do trabalho para os motoristas, impondo jornadas exaustivas sem descanso. Observou também que o trabalho nessas plataformas não configura uma real autonomia, mas sim uma forma de reprodução da informalidade (STF, 2024).

José Dari Krein, da Rede de Estudos e Monitoramento da Reforma Trabalhista (REMIR), apresentou dados do IBGE para demonstrar que motoristas de aplicativos trabalham, em média, 28 horas a mais por mês do que motoristas de outras empresas ou autônomos. Ele disse ainda que regulamentar e estabelecer vínculo de trabalho não compromete o modelo de negócios das empresas e que a redução de direitos não impulsiona a economia (STF, 2024).

Roseli Aparecida Figaro, da Universidade de São Paulo (USP), destacou que, além de explorar os trabalhadores, as plataformas digitais coletam dados das cidades e dos usuários, usando-os como ativos para valorizar o mercado. Ela acrescentou que essas empresas recorrem à Constituição para reivindicar segurança jurídica e benefícios, mas não para assegurar direitos aos trabalhadores (STF, 2024).

Murilo Van der Laan, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), explicou que a jurisprudência europeia tem desempenhado um papel crucial na regulamentação mais abrangente desse tipo de trabalho, o que resultou na diretiva que orienta a melhoria das condições trabalhistas em plataformas digitais. Ele tratou também da falta de transparência algorítmica e enfatizou a necessidade de investigar como as plataformas controlam seus trabalhadores (STF, 2024).

Ricardo Colares, da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), apresentou conclusões de uma pesquisa realizada pela instituição nos últimos quatro anos sobre a proteção social dos trabalhadores de plataformas digitais no Brasil. Conforme o estudo, a relação de emprego pode ser reconhecida em todas as etapas das atividades do trabalhador. Ele destacou que o

risco do negócio da Uber é transferido de forma injusta para o trabalhador, que arca com custos como combustível e manutenção, enquanto a empresa controla corridas, índices de satisfação e pode descredenciar motoristas a qualquer momento (STF, 2024).

Cássio Luís Casagrande, da Universidade Federal Fluminense (UFF), defendeu que o Supremo deve avaliar se o reconhecimento do vínculo trabalhista nas plataformas digitais está em conformidade com os artigos 6º, 7º e 8º da Constituição, que garantem direitos sociais aos trabalhadores. Ele observou ainda que, na Europa, o vínculo empregatício dos motoristas de aplicativos foi reconhecido com base na legislação ordinária (STF, 2024).

Dessa forma, conforme evidenciado nas exposições apresentadas durante a audiência pública, observa-se uma ampla variedade de argumentos favoráveis ao reconhecimento do vínculo de emprego entre trabalhadores e plataformas digitais. As manifestações destacaram elementos como a subordinação algorítmica, a dependência econômica e a ausência de autonomia real, fundamentos compatíveis com os requisitos previstos no artigo 3º da CLT. Contudo, também se verifica, a partir da análise de diversos julgados envolvendo empresas como a Uber, que parte do Judiciário tem adotado posicionamentos contrários ao reconhecimento do vínculo, reforçando a controvérsia que permeia o tema.

O julgado do Tribunal Superior do Trabalho (TST), no processo n.º TST-Ag-RR-101106-56.2022.5.01.0074, representa um marco relevante na construção jurisprudencial acerca do reconhecimento do vínculo de emprego entre motoristas de aplicativo e empresas de plataforma digital. A decisão da 2ª Turma manteve o entendimento do Tribunal Regional do Trabalho da 1ª Região (TRT-1), que reconheceu a existência da relação empregatícia entre um motorista e a Uber do Brasil Tecnologia LTDA, com base na presença dos requisitos fático jurídicos previstos nos artigos 2º e 3º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (Brasil, 2025).

A fundamentação da Corte enfatiza a necessidade de reinterpretação dos requisitos da relação de emprego à luz dos novos arranjos produtivos, especialmente diante do modelo de gestão adotado pelas plataformas digitais, que exercem controle direto sobre o trabalhador por meio de algoritmos. Tal gestão é caracterizada pela chamada “subordinação algorítmica”, na qual a direção do trabalho não se dá por ordens humanas explícitas, mas sim pela lógica operacional do sistema digital, que direciona, monitora, avalia e penaliza os motoristas com base em critérios automatizados (Brasil, 2025).

Além disso, o voto destaca a importância da aplicação do princípio da primazia da realidade sobre a forma, reiterando que a existência formal de um contrato de prestação de serviços não pode se sobrepor à constatação, nos autos, de subordinação, pessoalidade, onerosidade e não eventualidade. A análise da prova oral evidenciou que o motorista estava estruturalmente integrado à lógica empresarial da Uber, sendo economicamente dependente da plataforma e sujeito às suas diretrizes operacionais, o que caracteriza a subordinação nos moldes defendidos por juristas como Maurício Godinho Delgado (Brasil, 2025).

Em contraponto, o acórdão proferido pela 4ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho no processo n.º TST-RR-10749-79.2023.5.03.0093 também representa um precedente no cenário jurisprudencial atual sobre a existência ou não de vínculo empregatício entre entregadores de aplicativo e plataformas digitais, especificamente a empresa iFood. Inicialmente, o Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região havia reconhecido o vínculo de emprego entre o reclamante e a plataforma, baseando-se em elementos que indicavam subordinação algorítmica e integração do trabalhador à lógica organizacional da empresa (Brasil, 2025).

A decisão regional considerou que o controle do trabalhador se dava por meio de algoritmos, com avaliações constantes e punições aplicadas indiretamente, como bloqueios ou restrições de chamadas, sobretudo nos horários de maior demanda. Também se evidenciou que o entregador não podia escolher livremente os serviços prestados, sendo direcionado pelo sistema da plataforma, o que demonstraria ingerência e poder diretivo por parte da empresa, mesmo sem ordens humanas diretas. Esses elementos foram interpretados como suficientes para caracterizar a subordinação nos moldes modernos, além da onerosidade, pessoalidade e não eventualidade, confirmando todos os requisitos previstos nos artigos 2º e 3º da CLT (Brasil, 2025).

Contudo, ao julgar o Recurso de Revista da empresa, o TST reformou integralmente a decisão regional. A Corte Superior entendeu que, embora se reconheça a relevância jurídica e a atualidade do tema, motivo pelo qual se admitiu a transcendência jurídica, não havia nos autos elementos suficientes para a configuração da subordinação jurídica tradicional. O TST destacou que a liberdade para o trabalhador decidir quando se conectar, a possibilidade de uso simultâneo de outras plataformas e a ausência de jornada fixa reforçavam o caráter autônomo da relação. A decisão também se apoiou nos princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência (arts. 1º, IV e 170, IV, da CRFB), para afirmar que contratos entre plataformas e trabalhadores devem ser analisados à luz das novas modalidades contratuais emergentes da era digital (Brasil, 2025).

O julgado reafirma a dificuldade do Judiciário em adaptar os conceitos clássicos do Direito do Trabalho à nova realidade do trabalho mediado por tecnologia. Apesar do reconhecimento da subordinação algorítmica em algumas instâncias inferiores, o TST manteve uma visão restritiva sobre o tema, exigindo elementos de subordinação direta para a configuração do vínculo de emprego. A decisão também menciona jurisprudência nacional e internacional que reforça a pluralidade de formas contratuais admitidas no sistema jurídico, e destaca precedentes do STF, como as decisões na ADPF 324, ADC 48 e RE 958.252, que legitimam modelos contratuais distintos da tradicional relação de emprego (Brasil, 2025).

Dessa forma, evidencia-se uma relevante contradição jurisprudencial no âmbito do Tribunal Superior do Trabalho (TST), com decisões proferidas por turmas diferentes, em um intervalo de apenas oito dias, tratando de temas idênticos relacionados ao vínculo empregatício entre trabalhadores e plataformas digitais. Em uma das decisões, a Corte reconheceu o vínculo com fundamento na subordinação algorítmica, destacando que o controle da atividade laboral se dava por meio de avaliações constantes, punições indiretas, como bloqueios e restrições de chamadas, especialmente em períodos de alta demanda. Além disso, identificou-se que o entregador não possuía liberdade real para escolher as entregas, uma vez que o direcionamento das atividades era inteiramente mediado pelo sistema da plataforma, configurando ingerência empresarial.

Por outro lado, a segunda decisão analisada seguiu entendimento oposto. Apesar de a instância regional haver reconhecido o vínculo empregatício com base em elementos semelhantes, o TST reformou a decisão, negando a existência de subordinação jurídica nos moldes tradicionais exigidos pela legislação vigente. Para a turma julgadora, a liberdade para se conectar à plataforma, a ausência de jornada fixa e a possibilidade de atuação simultânea em outras empresas seriam indícios suficientes para afastar o vínculo. A divergência entre os julgados revela a falta de uniformidade interpretativa no tratamento jurídico do trabalho por aplicativos, o que reforça a urgência da manifestação definitiva do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a matéria.

Ainda, além da divergência quanto ao mérito da existência ou não do vínculo, observa-se também a ocorrência de conflitos de competência entre a Justiça do Trabalho e a Justiça

Comum. Tais controvérsias demonstram a dificuldade dos tribunais em enquadrar juridicamente essas novas formas de trabalho, que desafiam os critérios clássicos previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

No julgamento do Conflito de Competência nº 164.544-MG, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) enfrentou a discussão sobre a natureza da relação entre um motorista de aplicativo e a empresa Uber. O motorista havia ajuizado ação com pedidos de reativação da conta e indenização por danos morais e materiais, inicialmente na Justiça do Trabalho. Contudo, o STJ entendeu que não estavam presentes os elementos tradicionais da relação de emprego e, portanto, declarou competente a Justiça Comum, por se tratar de relação de natureza cível (Brasil, 2019).

A Corte fundamentou sua decisão na autonomia contratual existente entre as partes e na flexibilidade característica da atividade, que, segundo o Tribunal, são incompatíveis com a subordinação jurídica exigida para fins de vínculo empregatício. Para o STJ, a atuação do motorista ocorre no âmbito da economia compartilhada, marcada pela ausência de controle direto e contínuo por parte da empresa. Assim, afasta-se a incidência da CLT, uma vez que a relação entre as partes se estrutura com base em contrato civil de prestação de serviços (Brasil, 2019).

Já no julgamento da Reclamação Constitucional nº 60.347/MG, o Supremo Tribunal Federal (STF) examinou decisão do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região que havia reconhecido vínculo empregatício entre a plataforma Cabify<sup>9</sup> e um motorista. A empresa alegou afronta à precedentes vinculantes do STF, como os firmados nas ações ADC 48, ADPF 324 e no Tema 725 de repercussão geral, que asseguram a liberdade de organização empresarial e admitem a terceirização ampla. O ministro Alexandre de Moraes, relator da ação, acolheu os argumentos da empresa e entendeu que a decisão da Justiça do Trabalho violava a jurisprudência da Suprema Corte (Brasil, 2023).

De acordo com o voto do relator, a relação entre motoristas e a plataforma não se configura como vínculo empregatício, mas sim como relação de natureza comercial. O serviço prestado é intermediado por tecnologia, sem subordinação direta ou pessoal, e por isso estaria mais alinhado ao modelo previsto na Lei nº 11.442/2007. O STF, portanto, reforçou a ideia de que o vínculo jurídico entre as partes não corresponde à estrutura típica de emprego definida na CLT, especialmente em atividades que envolvem inovação tecnológica e livre iniciativa (Brasil, 2023).

As decisões analisadas demonstram uma tendência dos tribunais superiores em preservar a autonomia contratual das plataformas digitais e limitar a aplicação da legislação trabalhista clássica. Essa postura evidencia a lacuna normativa existente no ordenamento jurídico brasileiro diante da complexidade das relações mediadas por algoritmos. Diante disso, a ausência de parâmetros claros gera insegurança jurídica tanto para trabalhadores quanto para as empresas, prejudicando a previsibilidade e a estabilidade das relações de trabalho.

Em razão disso, torna-se indispensável uma atualização legislativa que contemple as particularidades do trabalho digital, definindo critérios objetivos para a caracterização do vínculo e a proteção dos direitos fundamentais dos trabalhadores. A regulamentação específica deve considerar as novas formas de subordinação, como a algorítmica, e buscar

---

<sup>9</sup> Cabify é uma plataforma de mobilidade urbana que conecta usuários a motoristas por meio de um aplicativo. Fundada na Espanha, atua em vários países da América Latina e busca oferecer uma alternativa de transporte confiável e responsável, tanto para pessoas quanto para empresas.

um equilíbrio entre flexibilidade contratual e garantias mínimas. O vácuo legislativo atual favorece decisões contraditórias e perpetua a precarização das condições de trabalho.

Dessa forma, observa-se que o cenário jurídico brasileiro carece de diretrizes unificadas, desde a definição da competência jurisdicional até o enquadramento jurídico das relações laborais. A existência de decisões conflitantes entre a Justiça do Trabalho, o STJ e o STF reforça a urgência de uma legislação clara e específica para o trabalho em plataformas digitais. A ausência dessa regulamentação compromete a efetividade do princípio da segurança jurídica e fragiliza a proteção aos trabalhadores frente ao poder econômico e tecnológico das empresas.

Por fim, conclui-se, que é necessário o posicionamento dos Poderes da República, especialmente do Supremo Tribunal Federal, para estabelecer diretrizes claras sobre o vínculo empregatício nas plataformas digitais e promover segurança jurídica tanto aos prestadores de serviço quanto às empresas contratantes. A audiência pública promovida pelo STF evidenciou a diversidade de argumentos jurídicos, econômicos e sociais, com contribuições de representantes do setor empresarial, acadêmico, sindicatos e trabalhadores, demonstrando a complexidade do tema. Diante disso, há necessidade de uma regulamentação equilibrada, que compatibilize inovação tecnológica com proteção social efetiva (STF, 2024).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo demonstrou, com base em análise doutrinária, jurisprudencial e comparada, que as plataformas digitais, especialmente nos setores de transporte e entrega, exercem controle substancial sobre os trabalhadores por meio de sistemas algorítmicos. Apesar da aparência de autonomia, verificou-se a existência de elementos típicos da subordinação jurídica delineada no artigo 3º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como pessoalidade, onerosidade, habitualidade e, principalmente, subordinação. A gestão algorítmica, por meio de mecanismos de avaliação, penalização e direcionamento automatizado, reproduz, de forma moderna, o poder diretivo do empregador.

Entre os resultados obtidos, destaca-se a identificação da subordinação algorítmica como fundamento jurídico apto a justificar a reinterpretação dos critérios tradicionais de vínculo empregatício. No entanto, os dados colhidos evidenciaram uma acentuada divergência jurisprudencial, com decisões contraditórias nas diferentes turmas do Tribunal Superior do Trabalho (TST). Essa fragmentação decisória compromete a segurança jurídica e demonstra a dificuldade institucional em acompanhar a complexidade das novas formas de trabalho.

Observou-se, ainda, que embora o reconhecimento da subordinação algorítmica esteja presente em algumas decisões judiciais, a consolidação do vínculo formal ainda enfrenta resistência. Isso implica que milhares de trabalhadores permanecem à margem dos sistemas previdenciários e das garantias trabalhistas básicas, agravando um cenário de exclusão social e insegurança jurídica. A ausência de contrato formal, somada à rotatividade e à ausência de estabilidade, intensifica esse quadro de precariedade.

Neste contexto, destaca-se a urgência de regulamentação específica para o trabalho em plataformas digitais. Tal regulação pode seguir dois caminhos principais: a adequação do

modelo clássico de vínculo empregatício, com base nos elementos já reconhecidos pelo ordenamento jurídico; ou a criação de um regime normativo híbrido, que preserve certa flexibilidade operacional, mas assegure a proteção social mínima aos trabalhadores. Experiências internacionais, como a Ley Rider da Espanha e o reconhecimento judicial britânico dos *workers*, demonstram a viabilidade de modelos regulatórios equilibrados.

Conclui-se, portanto, que diante das transformações estruturais provocadas pela tecnologia, é necessário adequar o ordenamento jurídico brasileiro às novas dinâmicas laborais digitais. O reconhecimento da subordinação algorítmica como forma legítima de subordinação jurídica exige do Direito do Trabalho uma reinterpretação compatível com os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, do valor social do trabalho e da função social da empresa. A normatização adequada contribuirá não apenas para a proteção dos trabalhadores, mas também para a estabilidade das relações jurídicas e econômicas do setor.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 9 ago. 1943. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 24 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nºs 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 14 jul. 2017. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm). Acesso em: 24 fev. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Agravo Interno em Recurso de Revista nº **101106-56.2022.5.01.0074**. Relator: Liana Chaib. Brasília, DF, 10 de abril de 2025. Diário Oficial da União. Brasília, p. 1-47. Disponível em: <https://consultadocumento.tst.jus.br/consultaDocumento/acordao.do?anoProInt=2024&numProInt=324809&dtaPublicacaoStr=24/04/2025%2007:00:00&nia=9542100>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Recurso de Revista nº **10749-79.2023.5.03.0093**. Relator: Maria Cristina Irigoyen Peduzzi. Brasília, DF, 1 de abril de 2025. Diário Oficial da União. Brasília, p. 1-8. Disponível em: <https://consultadocumento.tst.jus.br/consultaDocumento/acordao.do?anoProInt=2024&numProInt=145560&dtaPublicacaoStr=11/04/2025%2007:00:00&nia=9521134>. Acesso em: 25 abr. 2025.

CABIFY, Our mission inspires us. As does the journey that lies ahead. Espanha, 2025. Disponível em: [https://cabify.com/en/about-us?\\_gl=1\\*1fnwntk\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MjExMjQ4NDI0OS4xNzQ4MzgyMjI5\\*\\_ga\\_CBCN8TT7H1\\*c\\_zE3NDgzODIyMjgkbzEkZzAkdDE3NDgzODIyMjgkajYwJGwwJGg3MDI4OTY1ODU](https://cabify.com/en/about-us?_gl=1*1fnwntk*_up*MQ..*_ga*MjExMjQ4NDI0OS4xNzQ4MzgyMjI5*_ga_CBCN8TT7H1*c_zE3NDgzODIyMjgkbzEkZzAkdDE3NDgzODIyMjgkajYwJGwwJGg3MDI4OTY1ODU). Acesso em: 27 maio 2025.

DELGADO, Mauricio Godinho. Curso De Direito Do Trabalho. ed.18 São Paulo: Editora Ltda, 2018. 1755 p.352.

FINCATO, Denise Pires; WÜNSCH, Guilherme. Subordinação Algorítmica: Caminho Para O Direito Do Trabalho Na Encruzilhada Tecnológica? **Revista Tst**, São Paulo, v. 86, n. 3, p. 1-17, jul-set de 2020. Disponível em:

[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/18331/2/Subordinao\\_algortmica\\_caminho\\_para\\_o\\_Direito\\_do\\_Trabalho\\_na\\_encruzilhada\\_tecnologica.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/18331/2/Subordinao_algortmica_caminho_para_o_Direito_do_Trabalho_na_encruzilhada_tecnologica.pdf). Acesso em: 25 abr. 2025.

IFOOD. **Sobre o iFood: Nós entregamos mais do que pedidos. Nosso propósito é alimentar o futuro.** Brasil, 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2022, 1,5 milhão de pessoas trabalharam por meio de aplicativos de serviços no país.** Agência de Notícias IBGE, 24 maio 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38160-em-2022-1-5-milhao-de-pessoas-trabalharam-por-meio-de-aplicativos-de-servicos-no-pais>. Acesso em: 16 de mar. 2025.

MARTINS, Sergio P. **Direito do trabalho.** 40. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.109. ISBN 9788553622627. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553622627/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

MUNHOZ, Fernando Martins da Conceição. Turbulências Trabalhistas Na Era Da Uberização: O Debate Sobre O Vínculo Empregatício Na Uber Em Uma Análise Jurisprudencial. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e1081, 2024. DOI: 10.23900/2359-1552v13n2-331-2024. Disponível em: <https://journalppc.com/RPPC/article/view/1081>. Acesso em: 12 maio. 2025.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Conheça a OIT no Brasil.** Brasil, 2025 Disponível em: <https://www.ilo.org/pt-pt/regions-and-countries/americas/brasil/conheca-oit>. Acesso em: 18 mar. 2025.

PEREIRA, Alexandre Pimenta Batista. SUBORDINAÇÃO ALGORÍTMICA: ELEMENTOS PARA CONSTATAÇÃO DO VÍNCULO DE EMPREGO EM TRABALHADORES POR APLICATIVO. **Revista Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região**, Belo Horizonte, v. 69, n. 107, p. 163-184, jan. 2023. Semestral. Disponível em: <https://as1.trt3.jus.br/bd-trt3/bitstream/handle/11103/89133/revista-107-1-163-184%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 maio 2025.

RAPPI. **Política de privacidade.** Brasil, 2025. Disponível em: [https://travel.rappi.com.br/private-policy?utm\\_](https://travel.rappi.com.br/private-policy?utm_). Acesso em: 17 mar. 2025.

STF. **STF encerra audiência pública sobre vínculo empregatício em plataformas digitais.** 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-encerra-audiencia-publica-sobre-vinculo-empregaticio-em-plataformas-digitais/>. Acesso em: 30 maio 2025.

UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber.** Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

99. **Conheça a 99, startup brasileira de mobilidade urbana.** Disponível em: <https://99app.com/newsroom/conheca-a-99-startup-brasileira-de-mobilidade-urbana/>. Acesso em: 17 mar. 2025.