

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
FACULDADE DE LINGUAGEM, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

LIGIA KAROLAINÉ CASSIANO

**MARKETING AGRESSIVO E CONCORRÊNCIA DESLEAL NO AMBIENTE
DIGITAL: ASPECTOS JURÍDICOS À LUZ DO DIREITO EMPRESARIAL E DA
LEGISLAÇÃO CONCORRENCIAL BRASILEIRA.**

Pontes e Lacerda - MT
2025

LIGIA KAROLAINÉ CASSIANO

**MARKETING AGRESSIVO E CONCORRÊNCIA DESLEAL NO AMBIENTE
DIGITAL: ASPECTOS JURÍDICOS À LUZ DO DIREITO EMPRESARIAL E DA
LEGISLAÇÃO CONCORRENCIAL BRASILEIRA.**

Monografia submetida à Faculdade de linguagem,
ciências agrárias e sociais aplicadas – FALCAS,
Universidade Estadual do Mato Grosso, para
obtenção do título acadêmico de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof. Me. Weder de Lacerda Silva

Ficha catalográfica elaborada pela Supervisão de Bibliotecas da UNEMAT Catalogação
de Publicação na Fonte. UNEMAT - Unidade padrão

S237m Santos, Lígia Karolaine Cassiano.
MARKETING AGRESSIVO E CONCORRÊNCIA DESLEAL NO AMBIENTE
GITAL: ASPECTOS JURÍDICOS À LUZ DO DIREITO EMPRESARIAL E DA
ISLAÇÃO CONCORRENCIAL BRASILEIRA. / Lígia Karolaine Cassiano
Santos. - Pontes e Lacerda, 2025.
47f.: il.

Universidade do Estado de Mato Grosso "Carlos Alberto Reyes
Maldonado", Direito/PLC - Pontes e Lacerda - Bacharelado -
Contínua, Campus Universitário De Pontes E Lacerda.
Orientador: Weder de Lacerda Silva.

1. Marketing agressivo. Concorrência desleal. 2. Defesa do
consumidor. Direito empresarial. 3. Publicidade digital. I.
Silva, Weder de Lacerda. II. Título.

EMAT / MTSCB

CDU 658.8

LIGIA KAROLAINÉ CASSIANO

**MARKETING AGRESSIVO E CONCORRÊNCIA DESLEAL NO AMBIENTE
DIGITAL: ASPECTOS JURÍDICOS À LUZ DO DIREITO EMPRESARIAL E DA
LEGISLAÇÃO CONCORRENCIAL BRASILEIRA.**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Weder de Lacerda Silva
Curso de Direito/UNEMAT
Orientador

Prof.^a Esp. Maria Rayssa Soares Francisco
Curso de Direito/UNEMAT
Convidado

Dra.^a Esp. Adrielle dos Santos Bachega
Convidado

Aprovado em: 04/12/2025

Dedico este trabalho à mulher que sempre foi meu primeiro e maior exemplo: minha mãe. Entre os seus irmãos, ela foi a única a conquistar uma graduação, enfrentando enormes desafios e superando obstáculos com coragem e determinação. À minha maior incentivadora, que com sua luta e dedicação abriu caminhos e iluminou minha própria trajetória, deixo minha eterna gratidão e admiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado o mais importante: saúde para concluir toda a minha jornada acadêmica. Por me conceder foco, força e fé para não desanimar diante das dificuldades e por me guiar em cada passo dessa caminhada.

À minha mãe, minha maior apoiadora, que sempre investiu na minha educação e me mostrou que nenhuma barreira é capaz de parar uma mulher que sonha e deseja construir uma carreira de sucesso. Obrigada por cada gesto de amor, por todas as vezes em que me esperou tarde da noite em pontos de ônibus, por cada lanche preparado com carinho nos dias em que o tempo era curto e o cansaço grande. Obrigada por tudo que fez, faz e ainda fará por mim.

Agradeço à minha querida amiga Dayana Assis, que tornou meu início na UNEMAT mais leve. Ter você como veterana e amiga foi essencial para que eu trilhasse meus primeiros passos com segurança e alegria. Amo o início da minha história na universidade por ter você nele.

Sou grata também à UNEMAT, por ter sido o elo que me trouxe duas grandes amizades: Grazielle Pescada e Beatriz Rodrigues. A vida tentou me unir a você, Grazielle, mais de uma vez, no ensino fundamental e depois aqui na universidade. Hoje reconheço que Deus sabia que eu precisava da nossa amizade. Agora que a vida nos uniu mais uma vez, que seja para sempre.

E a você, Beatriz, obrigada por todas as risadas e pela inspiração que me trouxe. Sem saber, você me ensinou que não devemos nos limitar à zona de conforto, mas buscar realizar nossos sonhos.

Por fim, agradeço aos professores da UNEMAT, que são, acima de tudo, humanos. Mestres que enxergam seus alunos como pessoas, que ensinam com empatia e dedicação, e que vão muito além das salas de aula, oferecendo apoio, exemplo e inspiração.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada, deixo o meu mais sincero e profundo agradecimento.

“Para que todos vejam, e saibam, e considerem,
e juntamente entendam que a mão do senhor fez isso”

Isaías 41:20

RESUMO

Este estudo examina o marketing agressivo e sua conexão com a concorrência desleal no contexto digital, considerando o direito empresarial e a legislação concorrencial brasileira. O objetivo foi determinar os limites legais da publicidade, diferenciando estratégias legítimas de práticas abusivas que comprometam a boa-fé e prejudiquem consumidores e concorrentes. A pesquisa bibliográfica, a análise legislativa e o estudo de casos representativos, incluindo o setor de apostas digitais, foram as metodologias empregadas. Os resultados sugerem que, embora o arcabouço normativo nacional seja relevante, ele ainda é insuficiente em relação às novas práticas de mercado, necessitando de uma maior integração com experiências internacionais. É evidente que é preciso reforçar a regulamentação da publicidade digital para garantir um equilíbrio entre inovação, competitividade e proteção do consumidor.

Palavras-chave: Marketing agressivo. Concorrência desleal. Publicidade digital. Defesa do consumidor. Direito empresarial.

ABSTRACT

This study examines aggressive marketing and its connection with unfair competition in the digital context, considering Brazilian business law and competition legislation. The objective was to determine the legal limits of advertising, distinguishing legitimate strategies from abusive practices that undermine good faith and harm consumers and competitors. Bibliographic research, legislative analysis, and the study of representative cases, including the digital betting sector, were the methodologies employed. The results suggest that, although the national legal framework is relevant, it remains insufficient in relation to new market practices, requiring greater integration with international experiences. It is evident that strengthening the regulation of digital advertising is necessary to ensure a balance between innovation, competitiveness, and consumer protection.

Keywords: Aggressive marketing. Unfair competition. Digital advertising. Consumer protection. Business law.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

FNSP – Fundo Nacional de Segurança Pública

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

LPI – Lei da Propriedade Intelectual

RE – Recurso Especial

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

UFMG – Universidade Federal do Estado de Minas Gerais

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. ELEMENTOS TEÓRICOS DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA E DA PUBLICIDADE.....	17
2.1 Princípios fundamentais do Direito Concorrencial no Brasil.....	17
2.2 O papel da publicidade nas relações de mercado.....	19
2.3 Marketing agressivo: características e estratégias.....	20
3. CONCORRÊNCIA DESLEAL E OS LIMITES JURÍDICOS DA PUBLICIDADE...	22
3.1 Concorrência desleal: conceitos e regulamentação jurídica.....	23
3.2 Publicidade e seus limites jurídicos.....	24
3.3 O papel da autorregulação e do CONAR.....	25
3.4 Exemplos práticos.....	25
4. MARKETING AGRESSIVO NO AMBIENTE DIGITAL E SEUS REFLEXOS JURÍDICOS.....	27
4.1 O universo digital e a transformação das estratégias de marketing.....	27
4.2 Estratégias de marketing agressivo no meio digital.....	28
4.3 Fake news e concorrência desleal no mercado digital.....	29
4.4 A atuação dos órgãos de controle no ambiente digital.....	30
4.5 Desafios e perspectivas regulatórias.....	31
5. A PUBLICIDADE ENGANOSA NO SETOR DAS APOSTAS DIGITAIS.....	32
5.1 O crescimento das apostas esportivas no Brasil.....	32
5.2 A CPI das “bets” e a reação do poder público.....	33
5.3 Impactos sociais: ludopatia e casos extremos.....	34
5.4 Análise crítica.....	36
5.5 Considerações preliminares.....	37
6. DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O CONTROLE DO MARKETING AGRESSIVO NO BRASIL.....	38
6.1 A insuficiência do arcabouço jurídico atual.....	38
6.2 O papel da LGPD e os desafios da regulação digital.....	38
6.3 Ética empresarial, boa-fé concorrencial e autorregulação.....	40
6.4 O direito comparado como referência.....	40
7. CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

A constante evolução e desenvolvimentos das tecnologias digitais transformou completamente as relações sociais e econômicas nos últimos anos. As redes sociais e as plataformas digitais consolidaram-se de tal maneira que se tornaram uma das principais formas de comunicação entre os usuários e principalmente entre as entidades jurídicas e seus consumidores finais, ampliando a competitividade entre as empresas e transformando as estratégias e formas de comunicação do mercado¹. Diante dessa mudança de cenário, o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de auxílio e passou a ser a atividade central na disputa por visibilidade, fidelização e expansão de mercado.

Evoluindo para o chamado marketing digital², que se utiliza de diversas ferramentas como mecanismos de impulsionamento e direcionamento, com as coletas de dados dos usuários, as plataformas conseguem analisar o perfil do cliente, seus gostos, suas pesquisas seus desejos de consumo no momento, tudo isso por meio de algoritmo específico³, o que acaba por conferir as marcas o poder inédito de atingir o seu consumidor diretamente com o que ele está buscando, explorando suas preferências de forma segmentada e personalizada.

Embora tal evolução favoreça o crescimento econômico e a consolidação de novos empreendimentos capazes de alcançar consumidores em âmbito nacional, considerando que a internet elimina barreiras geográficas, verifica-se, paralelamente, a expansão de práticas comerciais agressivas e potencialmente desleais. Sob o pretexto de liberdade de expressão e

¹ PUC Online. “O Papel das Redes Sociais na Comunicação de Marcas”. Disponível em: https://online.pucrs.br/blog/redes-sociais-comunicacao-marcas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=graduacao_CURSOS_GESTAO_LIDERANCA&utm_content=6631813988&device=c&hsa_acc=3867638348&hsa_cam=23267047906&hsa_grp=6631813988&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_net=google&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=23273177267&gbraid=0AAAAAC4gbv-XzylXu85hcsOWr-9KwQqiW&gclid=Cj0KCOiAiqDJBhCXARIsABk2kSIXHRcDix7X3hznOpGFaWofYKkGyPgNISHkHvZjllHvnyxCZ97H5waAgV-EALw_wcB Acesso em: 25 nov. 2025.

² SEBRAE. Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. “O Marketing Digital é a promoção de produtos e marcas por meio de canais online, como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos e outros. É uma maneira direta de abordar os desejos dos seus clientes, e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo. Em outras palavras, o Marketing Digital é essencial para vender mais, expandir seu negócio e fortalecer sua marca. É a principal ferramenta para avaliar o desempenho das suas ações, medir o retorno do investimento, estabelecer métricas claras e simples para tomar as melhores decisões para o seu negócio.” Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona.9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 25 nov. 2025.

³ SILVA, Weder de Lacerda. “Atualmente, é por meio de algoritmos de aprendizagem que empresas fazem as coletas de dados pessoais de todos os usuários da internet, bem como de pessoas que não consentiram o uso de seus dados, isso com o intuito de conhecer cada indivíduo e traçar um perfil para lhe oferecer serviços ou objetos para fomentar a venda direcionada.” O Regime Jusfundamental da Proteção de Dados Pessoais no Brasil/ Weder de Lacerda Silva – São Paulo. Editora Dialética, 2022. Pg. 63

liberdade publicitária, essas condutas podem transpor o tênue limite da concorrência legítima, ocasionando prejuízos relevantes tanto aos consumidores quanto aos agentes concorrentes no mercado.

Entre as práticas mais recorrentes de marketing agressivo, estão as campanhas publicitárias comparativas. Conforme Nathalia Mazzonetto, a publicidade comparativa é uma forma específica de publicidade que se caracteriza pela comparação entre produtos ou serviços do anunciante e os oferecidos por concorrentes, com o objetivo de destacar o objeto anunciado, suas qualidades e características para o público-alvo.⁴

A comparação visa destacar as vantagens competitivas e fortalecer a atratividade da oferta, funcionando como uma estratégia de indução e persuasão no mercado consumidor.

No entanto, o uso desse tipo de publicidade não é ilimitado. É considerada irregular e não autorizada qualquer comparação que possa causar confusão entre marcas ou produtos concorrentes, implicar concorrência desleal, prejudicar a imagem ou marca de terceiros ou resultar em aproveitamento parasitário do prestígio alheio.

Nessas hipóteses, a prática ultrapassa os limites da lealdade concorrencial e deixa de ser juridicamente admitida, exigindo-se que o confronto tenha justificativa legítima, fundamento objetivo e respeito às normas aplicáveis.

De modo geral, a publicidade comparativa vale-se do paralelismo como técnica persuasiva, ultrapassando a mera informação para promover bens ou serviços por meio da evidência de superioridade. Todavia, o confronto deve observar parâmetros éticos e jurídicos, afastando qualquer forma de descrédito indevido ao concorrente, ainda que prestigie a supremacia da oferta anunciada. Verifica-se, assim, que essa modalidade publicitária opera a dissuasão mediante comparação, desde que respeitados os limites da boa-fé, da veracidade e da lealdade no ambiente concorrencial.

Nesse contexto, existem conflitos que são bem comuns e conhecidos pelos consumidores de grandes marcas que são altamente competitivas, a exemplo disso, temos as incansáveis “brigas de gigantes” de *fast food* e de refrigerantes *Burger King* e *McDonald's*⁵, *Coca-Cola* e *Pepsi*⁶.

⁴ MAZZONETTO, Nathalia. *Publicidade comparativa*. Enciclopédia Jurídica da PUC-SP. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/228/edicao-1/publicidade-comparativa> Acesso em: 26 nov. 2025.

⁵ PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. “*McDonald's x Burger King: a rivalidade histórica que faz sucesso na publicidade*”. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/mcdonalds-x-burger-king-a-rivalidade-historica-que-faz-sucesso-na-publicidade/> Acesso em: 25 nov. 2025.

⁶ EXAME. “*Coca-Cola x Pepsi: 6 comerciais provocativos*”. Disponível em: https://classic.exame.com/marketing/pepsi-x-coca-cola-5-comerciais-provocativos/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento Acesso em: 25 nov. 2025.

A título de exemplo, conforme os citados anteriormente, casos emblemáticos de grandes marcas, evidenciam que a linha entre publicidade criativa e concorrência desleal é bem tênue, de modo que se mostra clarividente que o poder judiciário, bem como o legislador, dê devida atenção do ordenamento jurídico, para que sejam assegurados o equilíbrio concorrencial e a lealdade do mercado.

A resposta para esse questionamento, de como equilibrar o equilíbrio concorrencial exige uma avaliação da legislação brasileira, que estabelece de um lado, a liberdade de concorrência e de iniciativa econômica como fundamentos da ordem econômica (art. 170, IV, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988), e, de outro, mecanismos de repressão às condutas abusivas que desequilibram o ambiente competitivo, a exemplo a Lei de propriedade industrial Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990) e também da Lei Antitruste (Lei n.º 12.529, de 30 de novembro de 2011).

Essa tensão entre onde termina o direito e onde passa a ser ação de má fé é muito frágil, e se torna ainda complicada mais no âmbito digital. A natureza do mundo digital é atingir de forma rápida, com alcance sem limite tendo em vista que, a internet retira as barreiras que as fronteiras normalmente causam, cumpre ressaltar que, a velocidade com que as informações circulam é muito rápida, ampliando, assim, as oportunidades e também os riscos associados à publicidade.

Ante o exposto, trata-se de um tema atual e de grande relevância para o mundo jurídico, uma vez que, a ausência de legislação específica sobre marketing digital no Brasil atrapalha na atuação preventiva e repressiva dos órgãos de controle, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR) e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que lidam com frequência sobre as formas de violação da conduta concorrencial. Nesse contexto, a jurisprudência dos tribunais, principalmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ), executa papel fundamental ao interpretar os limites da publicidade e ao definir as características da concorrência desleal em ambientes digitais.

Além da sua importância prática e atual, a análise do tema também se justifica sob o ponto de vista acadêmico. A interdisciplinaridade entre Direito Empresarial, Direito do Consumidor e Direito da Concorrência demonstra a necessidade de uma análise crítica a respeito da eficácia normativa e das adequações das soluções jurídicas diante das inovações tecnológicas. O debate não se limita à proteção do consumidor, mas envolve também a livre iniciativa, lealdade concorrencial e a segurança jurídica do desenvolvimento econômico.

O problema de pesquisa que norteia esse trabalho pode ser assim formulado: quais são os limites jurídicos do marketing agressivo no ambiente digital, à luz do ordenamento jurídico brasileiro, de modo a evitar a sua configuração como prática de concorrência desleal?

No capítulo dois serão abordados os fundamentos teóricos do Direito da Concorrência e sua relação com a publicidade no mercado. Examina princípios como livre concorrência, lealdade concorrencial e o papel do Estado na proteção do equilíbrio competitivo. Analisa ainda a publicidade como instrumento de disputa entre empresas e os limites jurídicos que devem orientar sua prática. Esse embasamento teórico serve de base para a compreensão dos conflitos advindos das estratégias publicitárias.

O capítulo três trata da concorrência desleal e dos limites jurídicos que regulam a prática publicitária no ambiente competitivo. Examina situações em que a publicidade ultrapassa a livre concorrência e passa a violar a lealdade empresarial, especialmente quando gera engano, confusão ou prejuízo à imagem de terceiros. Analisa o enquadramento legal dessas condutas e as consequências jurídicas decorrentes. O capítulo estabelece os parâmetros que delimitam quando a publicidade deixa de ser lícita para se tornar ato ilícito concorrencial.

No capítulo quatro é examinado o marketing agressivo no ambiente digital e seus impactos jurídicos no contexto da concorrência. Passa-se a analisar estratégias intensivas de persuasão utilizadas nas plataformas online e os riscos de violação a direitos concorrenciais e consumeristas. Considera situações em que tais práticas podem gerar abuso, desinformação ou prejuízo a competidores e consumidores. O capítulo evidencia como o meio digital intensifica desafios regulatórios e demanda observância a limites legais específicos.

No capítulo cinco, é tratado a respeito da publicidade enganosa no setor das apostas digitais e suas implicações jurídicas. Examina como mensagens promocionais podem induzir o consumidor a erro ao omitir riscos, exagerar ganhos ou criar falsas expectativas. Analisa o enquadramento legal dessas práticas e as responsabilidades dos agentes envolvidos. O capítulo evidencia a necessidade de controle e fiscalização diante da expansão desse mercado no ambiente virtual.

Por fim, no capítulo seis se discute os desafios e as perspectivas para o controle do marketing agressivo no Brasil. Considera as limitações regulatórias atuais e as dificuldades de fiscalização no contexto digital. Analisa possibilidades de aprimoramento dos mecanismos de proteção concorrencial e consumerista. O capítulo aponta caminhos de evolução normativa e institucional para enfrentar práticas abusivas no mercado.

A partir dessa indagação, o estudo tem como objetivo geral analisar os limites jurídicos do marketing agressivo no contexto da concorrência desleal, identificando em que

momento a publicidade ultrapassa a fronteira da legalidade. De forma específica busca-se conceituar o marketing agressivo e a concorrência desleal sob a perspectiva do direito Empresarial, Examinar a legislação aplicável, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei de Propriedade Industrial, avaliar decisões judiciais e administrativas que envolvam a temática, e analisar a atuação do CONAR e do CADE como instrumentos reguladores e de controle das práticas abusivas.

No que se refere à metodologia, a pesquisa adota o método dedutivo, partindo de princípios gerais do Direito Concorrencial e Empresarial para analisar situações concretas de marketing agressivo.

Usando de uma abordagem, qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental. Tendo como fontes a legislação aplicável, doutrina especializada, pesquisas jornalísticas, decisões judiciais e grandes casos de repercussão nacional de casos de marketing desleal.

Nesse contexto, este estudo pretende contribuir para o aprimoramento do debate jurídico sobre a compatibilidade entre estratégias de marketing digital e os princípios da concorrência leal, destacando a necessidade da combinação entre a liberdade econômica, ética empresarial e proteção dos consumidores.

Por fim, pretende-se disponibilizar elementos teóricos e práticos para a compreensão dos limites jurídicos do marketing agressivo, em especial no ambiente digital, onde essas práticas vêm se mostrando cada vez mais complexas e frequentes.

2. ELEMENTOS TEÓRICOS DO DIREITO DA CONCORRÊNCIA E DA PUBLICIDADE

Os princípios teóricos que fundamentam o Direito da Concorrência e o regime jurídico da publicidade baseiam-se na necessidade de harmonizar a liberdade de iniciativa com a manutenção de um ambiente competitivo saudável e justo. O Direito da Concorrência, fundamentado em princípios constitucionais como a livre concorrência, a proteção do consumidor e a repressão ao abuso do poder econômico, organiza-se em mecanismos voltados à prevenção de práticas que comprometem o mercado, como o abuso de posição dominante, concorrência desleal e ações que prejudicam a coletividade.

Por sua vez, a publicidade, como ferramenta de comunicação mercadológica, precisa seguir normas éticas e jurídicas que assegurem a transparência, veracidade e precisão das informações, prevenindo práticas que possam enganar o consumidor ou comprometer a integridade competitiva. Portanto, a conexão entre os dois campos é crucial: a publicidade não só desempenha um papel fundamental na dinâmica competitiva, mas também pode, quando usada de maneira abusiva ou enganosa, prejudicar a igualdade de condições entre os agentes econômicos, o que justifica a intervenção normativa.

Dessa forma, os elementos teóricos dessas duas áreas convergem para a construção de um modelo regulatório que assegura, simultaneamente, um mercado competitivo e a tutela dos consumidores, reforçando os limites jurídicos que delimitam o uso legítimo das estratégias de marketing no ambiente empresarial.

2.1 Princípios fundamentais do Direito Concorrencial no Brasil

Conforme disposto no artigo 170⁷ da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a livre concorrência integra os pilares da ordem econômica nacional, ao lado da valorização do trabalho humano e da livre iniciativa. A Carta Magna estabelece que a ordem

⁷ BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.”

econômica tem por finalidade assegurar existência digna a todos, observados princípios como a defesa do consumidor (inciso V) e a repressão ao abuso do poder econômico (inciso IV).

Nesse sentido, a concorrência pode ser compreendida simultaneamente como um direito na medida em que as empresas podem disputar espaço no mercado e como um dever jurídico, ao exigir que essa disputa ocorra dentro da legalidade e da boa-fé concorrencial.

A concorrência desleal, portanto, não se confunde com a competição saudável. Enquanto a concorrência lícita é elemento essencial ao dinamismo econômico, práticas desleais correspondem a condutas ilícitas que prejudicam tanto os rivais diretos quanto o equilíbrio do mercado. Esse entendimento encontra respaldo na Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), cujo artigo 195⁸ tipifica atos de concorrência desleal, como o uso indevido de marcas, a divulgação de informações falsas ou enganosas e o emprego de meios capazes de gerar confusão entre consumidores.

O Poder Judiciário tem reconhecido que práticas de concorrência desleal também se manifestam no ambiente digital. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a ocorrência de concorrência desleal no caso intitulado Justiça reconhece concorrência desleal

⁸ BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem; III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos; V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento; VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve; VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave; IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem; X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador; XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato; XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser; XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos. Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. § 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos. § 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm Acesso em: 27 nov. 2025.

em uso indevido de marca por ex-sócia⁹, determinando, entre outras medidas, a abstenção da utilização da marca em meios físicos e virtuais, a restituição de domínio de website e a reparação por lucros cessantes. O entendimento do TJSP reforça que o registro posterior no Instituto Nacional da Propriedade Industrial não afasta, por si só, a configuração do abuso de direito quando a marca já estava consolidada na esfera de um dos agentes econômicos, uma vez que a conduta acarreta associação indevida e risco de desvio de clientela.

Paralelamente, a Lei Antitruste (Lei n.º 12.529, de 30 de novembro de 2011), atribui ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) a função de prevenir e reprimir condutas anticoncorrenciais, podendo alcançar situações relacionadas ao marketing digital quando estas configuram abuso econômico ou distorção da livre concorrência.

A Lei n.º 12.529, de 30 de novembro de 2011, estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência¹⁰ e estabelece os fundamentos normativos para a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica.

A partir de sua leitura, observa-se que o direito concorrencial brasileiro se apoia em princípios como a livre iniciativa, a proteção ao consumidor e a repressão à concorrência desleal. Esses elementos, interpretados em conjunto com a doutrina e com o desenvolvimento do mercado digital, permitem compreender os limites jurídicos aplicáveis às estratégias de marketing, que, em ambientes de rápida transformação tecnológica, podem assumir contornos abusivos.

2.2 O papel da publicidade nas relações de mercado

A publicidade constitui um dos principais meios de comunicação entre fornecedores e consumidores, exercendo papel relevante na divulgação de produtos, na construção de marcas e na influência sobre comportamentos de consumo.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990) dispõe em seus artigos 36 e 37¹¹ que a publicidade deve ser

⁹TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=97258&utm_source=.com Acesso em: 27 nov. 2025.

¹⁰ BRASIL. Lei n.º 12.529, de 30 de novembro de 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

¹¹ BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor, art. 36 e 37. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados

clara, precisa e não pode induzir o consumidor ao erro, vedando práticas enganosas ou abusivas que omitem informações relevantes ou explorem situações de vulnerabilidade.

Nesse contexto, a publicidade possui uma natureza dupla: por um lado, é uma ferramenta legítima de estímulo econômico, essencial para a dinâmica competitiva; por outro, pode se tornar um meio de violação de direitos quando é usada de maneira enganosa, agressiva ou manipuladora. Essa preocupação aumenta no ambiente digital, uma vez que a rapidez na disseminação das informações, a segmentação algorítmica e a habilidade de direcionar o conteúdo elevam o perigo de levar o consumidor a cometer erros.

Quando campanhas aproveitam a vulnerabilidade de grupos específicos, como jovens ou indivíduos em busca de ascensão profissional, elas se tornam ainda mais atentas aos limites estabelecidos pela boa-fé, veracidade e transparência que orientam a comunicação publicitária. Esse cenário evidencia que a proteção concorrencial e do consumidor requer uma atenção redobrada em relação às estratégias de marketing utilizadas no ambiente virtual.

Assim, embora a publicidade contribua para ampliar o alcance e a competitividade das empresas, ela demanda vigilância constante para evitar que sua função informativa seja desviada para práticas capazes de prejudicar consumidores e concorrentes

2.3 Marketing agressivo: características e estratégias

O marketing agressivo pode ser compreendido como um conjunto de estratégias de divulgação que, embora lícitas em sua essência, buscam impactar o consumidor por meio de abordagens incisivas, comparativas ou provocativas. No ambiente digital, essas práticas se intensificam por meio de técnicas como remarketing, anúncios invasivos baseados em rastreamento de dados e chamadas enganosas *clickbait*¹², podendo induzir consumidores a erro ou provocar confusão com produtos concorrentes.

sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado).

¹² MEIRELES, Gabriela e NASCIMENTO, Maria Eduarda. ESTADÃO. 26 mai. 2025. O que é clickbait? Aprenda a identificar conteúdos que atraem cliques, mas frustram leitores. “(...) *clickbait* — caça-clique ou isca de clique, na tradução literal para o português — que visa exatamente isso: gerar acesso a sites por meio de chamadas atraentes, conduzindo o usuário a páginas que não têm a informação anunciada”. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/o-que-e-clickbait-aprenda-a-identificar-conteudos-que-atraem-cliques-mas-frustram-leitores/?srsltid=AfmBOoqnifdoaCkDZUEfLqsW7dA9ySO5EmVsUQZylwmcO_oNrCC78JD_K. Acesso em: 27 nov. 2025.

Segundo, Marco Antônio de Oliveira¹³, a publicidade comparativa consiste, em essência, em colocar lado a lado um produto ou serviço do anunciante e o de um concorrente, geralmente aquele que ocupa posição superior ou equivalente no mercado, com o objetivo de demonstrar ao consumidor as razões pelas quais deveria preferir a oferta apresentada. A comparação, portanto, assume caráter estratégico ao destacar atributos ou vantagens competitivas, buscando influenciar a decisão de consumo por meio do confronto direto.

Embora seja uma prática admitida, o autor ressalta que sua utilização exige cautela, pois a comparação deve ser objetiva, verificável e não pode gerar confusão ou depreciar indevidamente a marca concorrente, sob pena de configurar prática desleal e violar os limites jurídicos que regulam a atividade publicitária

O caso envolvendo o comercial da Skol¹⁴, que utilizava fantasias de animais para promover bebida alcoólica, constitui um exemplo claro de comunicação publicitária que ultrapassa limites éticos e se insere na lógica mais ampla do marketing agressivo voltado a consumidores. Ao aproximar um produto restrito ao público adulto de elementos simbólicos associados ao universo infantil, a peça publicitária acabava por explorar vulnerabilidades, empregando estratégias capazes de gerar impacto indevido sobre grupos sensíveis.

Nesse cenário, a atuação fiscalizatória do CONAR mostrou-se essencial, houve a suspensão liminar da campanha e, posteriormente, a determinação de sua alteração, em decisão confirmada pela Câmara Especial de Recursos.

O episódio demonstra como práticas de marketing que buscam maximizar a persuasão por meios inadequados podem violar padrões éticos e reforça a importância do controle regulatório para a proteção do consumidor

Diante disso, compreender as características e estratégias do marketing agressivo e que violam a ética é fundamental para delimitar os limites jurídicos que asseguram a concorrência leal e a proteção do consumidor no ambiente digital.

¹³ OLIVEIRA, Marco Antônio de. *A publicidade comparativa sob o prisma marcário, concorrencial e consumerista*. Revista ABPI, n. 134, jan./fev. 2015. Disponível em: <https://matos.com.br/wp-content/uploads/2017/08/APublicidadeComparativaSoboPrismaMarcarioConcorrencialeConsumerista-MarcoOliveira.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

¹⁴ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Crianças em publicidade para adultos – Caso Skol*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/5-criancas-em-publicidade-para-adultos.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

3. CONCORRÊNCIA DESLEAL E OS LIMITES JURÍDICOS DA PUBLICIDADE

A atividade publicitária, embora essencial à dinâmica competitiva do mercado, não se desenvolve de forma ilimitada. Ao contrário, encontra barreiras jurídicas destinadas a assegurar que a busca por consumidores não se converta em práticas abusivas ou contrárias à lealdade concorrencial.

Esses limites decorrem de um conjunto normativo que inclui o Código de Defesa do Consumidor¹⁵, ao exigir veracidade, transparência e boa-fé, e a Lei da Propriedade Industrial¹⁶, ao reprimir condutas que criem confusão, depreciam concorrentes ou desviem clientela por meios fraudulentos. Somam-se a isso as diretrizes éticas da autorregulamentação publicitária¹⁷, que reforçam padrões de honestidade e responsabilidade comunicacional.

Assim, compreender esses marcos jurídicos é fundamental para identificar até que ponto a criatividade empresarial se mantém legítima e em que momento ultrapassa fronteiras que caracterizam publicidade ilícita ou concorrência desleal.

3.1 Concorrência desleal: conceitos e regulamentação jurídica

A concorrência desleal é um conjunto de práticas que violam o princípio da boa-fé, prejudicando os rivais de negócios e prejudicando a confiança dos consumidores. Diferente da concorrência leal que busca prover a concorrência saudável, estimulando a inovação e o crescimento econômico.

No Brasil, sua regulamentação está prevista principalmente no artigo da Lei n.º 9.279/1996 (Lei da propriedade industrial) que lista várias hipóteses de concorrência desleal como: desvio fraudulento de clientela, emprego de meios enganosos depreciar concorrentes, uso indevido de marcas e logotipos, divulgação de informações falsas, imitação servil de produtos.

¹⁵ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor – CDC –, Lei n.º 8.078. 12 set. 1990. “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.” Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 25 nov. 2025.

¹⁶ BRASIL, Lei da Propriedade Industrial – Lei n.º 9.279. 15 mai. 1996. “Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.” Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 25 nov. 2025.

¹⁷ CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf> Acesso em: 25 nov. 2025.

Também, encontramos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, artigo 170, Inciso IV e V¹⁸ e a Lei Antitruste (Lei n.º 12.529/2011¹⁹) que reforçam a necessidade de repressão às condutas de competição desleal, dando ao CADE competência para proibir os abusos de poder econômico.

Por conseguinte, podemos perceber que as práticas de concorrência são confrontadas tanto por meio da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 quanto em plano infraconstitucional, configurando uma violação não apenas de interesses empresariais como também do mercado como um todo.

3.2 Publicidade e seus limites jurídicos

É cediço que publicidade é uma ferramenta do mercado para alavancar seus ganhos, contudo, ela deve respeitar os limites impostos pelo nosso ordenamento jurídico.

O art. 195 da Lei n.º 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial)²⁰ tipifica condutas de concorrência desleal, ao prever que comete crime quem utiliza meios fraudulentos para desviar clientela alheia. Tal dispositivo demonstra que o direito empresarial não se limita a proteger o interesse econômico do concorrente, mas também a preservar a boa-fé e a lealdade nas relações de mercado.

A saber, no art. 195, comete crime de concorrência desleal quem:

- I – publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
- II – presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- III – emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV – usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- V – usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os estabelecimentos;

¹⁸ BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. 05 out. 1988. “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; (...). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 27 nov. 2025

¹⁹ BRASIL. Lei nº 12.529, de 01 de nov. 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

²⁰ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

VI – substitui, nos produtos de outrem, sem autorização, nome comercial, marca ou sinal de propaganda por outros de sua própria empresa ou de terceiros;
 VII – atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;
 VIII – vende, expõe ou oferece à venda, ou tem em estoque produto com falsa indicação de procedência;
 IX – usa, para concorrer com outrem, processo fraudulento;
 X – divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços.
 Parágrafo único. Inclui-se entre os dados referidos no inciso X o resultado de testes ou outros dados cujo desenvolvimento envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados às autoridades como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Nesse contexto, o marketing agressivo surge como um desafio contemporâneo à aplicação desses princípios, pois atua no limite entre a criatividade publicitária, expressão legítima da liberdade de iniciativa prevista no art. 170 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e o abuso da confiança do consumidor, que caracteriza o desvio ético da concorrência.

Conforme observa Fábio Ulhoa Coelho (2022), a livre concorrência deve ser exercida dentro de parâmetros éticos, sob pena de o mercado tornar-se um ambiente de desequilíbrio e deslealdade. Por outro lado, Carvalhosa (2020) reconhece que a própria dinâmica econômica estimula estratégias mais incisivas de marketing, cabendo ao intérprete distinguir a agressividade legítima do comportamento abusivo.

Essa tensão revela que a definição do que é “abusivo” depende não apenas da literalidade da norma, mas de uma análise principiológica à luz da função social da empresa e da boa-fé objetiva que orienta todo o sistema concorrencial brasileiro.

Essas normas são essenciais para compreender quando a publicidade deixa de ser uma Prática saudável e passa a ser desleal, estratégias de marketing que deixam de fora informações importantes, exageram de forma enganosa a qualidade de um produto ou que depreciam os produtos dos concorrentes podem ser enquadradas como estratégias de divulgação ilícitas, podendo ser responsabilizados civil e até penalmente.

A Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) no Recurso Especial n.º 1.481.124/SC²¹ já se manifestou no sentido de que a publicidade comparativa só é permitida quando fundamentada em critérios objetivos, informações verídicas e sem qualquer conteúdo que possa prejudicar a imagem, a marca ou o produto do concorrente. Na falta desses

²¹SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial n.º 1.481.124/SC. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=45212686&tipo=51&nreg=201304138531&dt=20150413&formato=PDF>. Acesso em: 27 nov. 2025.

requisitos, a conduta sai do âmbito da concorrência lícita e passa a ser considerada prática ilícita. O Recurso Especial acabou por consolidar esse entendimento.

3.3 O papel da autorregulação e do CONAR

Além da legislação estatal, no Brasil, contamos também com a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é o responsável por supervisionar a ética publicitária, embora ele não tenha poder repressivo como os tribunais, suas decisões influenciam fortemente o mercado, até porque uma recomendação de suspensão de campanha pode preservar a imagem de uma empresa evitar litígios judiciais.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo CONAR, reforça princípios como honestidade, clareza e respeito ao concorrente e ao consumidor, proibindo assim, práticas que podem induzir o consumidor ao erro ou desmerecer de forma indevida a imagem de rivais. Assim dispõe o primeiro artigo do referido código: Art. 1º Toda atividade publicitária deve ser honesta e verdadeira, respeitando as leis do país e os valores éticos da sociedade²².

Casos envolvendo grandes empresas de diversos setores como bancos, empresas de telefonia etc., evidenciam como a autorregulamentação tem funcionado como complemento eficaz à legislação.

3.4 Exemplos práticos

Exemplos concretos de disputas empresariais evidenciam a delicada fronteira entre estratégias de marketing e práticas que violam a lealdade concorrencial. Um caso recente e amplamente noticiado envolveu a Heineken e a Ambev, quando a empresa holandesa levou ao CONAR uma representação contra a campanha “Bud No Jogo”, veiculada pela *Budweiser* nas redes sociais²³.

A comunicação, segundo a denúncia, configurava marketing de emboscada ao tentar associar a marca da Ambev a eventos e contextos comerciais que eram, na realidade,

²² CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

²³O GLOBO. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/pedido-da-heineken-conar-decide-pela-retirada-de-acao-da-bud-por-marketing-de-emboscada.html>> Acesso em: 25 nov. 2025.

patrocinados pela Heineken. Após analisar o conteúdo, o CONAR²⁴ determinou a retirada da campanha por entender que a ação extrapolava os limites da competição justa, interferindo indevidamente na visibilidade do concorrente e podendo gerar confusão no consumidor.

O episódio tornou-se emblemático por demonstrar como a autorregulação publicitária atua para coibir práticas que, sob o pretexto de criatividade, acabam distorcendo a integridade do ambiente concorrencial.

Semelhantemente, o CONAR teve que intervir diversas vezes²⁵ em campanha como a de telefonias, quando uma empresa dizia ter a melhor cobertura, ou internet mais rápida sem a devida comprovação, tendo em vista que uma empresa não pode se declarar a melhor sem provas que sustentem essa afirmação, isso porque, se enquadra como propaganda enganosa ou abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor. Consequentemente, uma empresa só pode se intitular a melhor se houver evidências objetivas como, prêmios reconhecidos, rankings confiáveis ou estudos técnicos que comprovem essa superioridade.

Esses exemplos, evidenciam que a publicidade agressiva, quando ultrapassa limites jurídicos, deixa de ser uma ferramenta de liberdade de expressão e comunicação comercial para se transformar em conduta ilícita sujeita a intervenção judicial.

²⁴ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação nº 192/20 – “Ambev bud no jogo”. Em: Relatório de Decisões do CONAR, edição 221. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025. Pg. 42.

²⁵ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Boletim Ética na Prática. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar213.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

4. MARKETING AGRESSIVO NO AMBIENTE DIGITAL E SEUS REFLEXOS JURÍDICOS

A disputa por atenção e consumo aumentou com o ambiente digital, levando ao desenvolvimento de estratégias de marketing cada vez mais agressivas e convincentes. Quando essas estratégias vão além da criatividade legítima e começam a pressionar, confundir ou enganar o consumidor, caracterizam-se como marketing agressivo. Essa prática, muitas vezes amplificada por algoritmos e pelo vasto alcance das plataformas digitais, pode ter consequências jurídicas significativas, tanto por infringir direitos do consumidor quanto por comprometer a lealdade concorrencial.

Portanto, entender seus limites é fundamental para determinar quando a publicidade digital deixa de ser uma ferramenta de concorrência saudável e passa a ser uma prática ilegal passível de intervenção regulatória.

4.1 O universo digital e a transformação das estratégias de marketing

Com o avanço da internet, principalmente das redes sociais que transformaram não só o relacionamento e interação entre as pessoas, como também modificou as relações de consumo e de competição entre as empresas, as plataformas como Instagram²⁶, Facebook²⁷ e TikTok²⁸ se tornaram uma vitrine, como um certo catálogo virtual, onde as marcas disputam pela atenção/visualização de seus consumidores.

A internet, como já mencionado, proporciona para as empresas a facilidade de atuar sem fronteiras e alcançar um público maior proporcionando a expansão de seu negócio, além disso o ambiente virtual, ante a falta de barreiras, é um espaço privilegiado para a intensificação do marketing agressivo.

Nesse novo cenário, o tempo que um consumidor pode ficar exposto a anúncios aumentaram com a intensificação dos anúncios digitais pagos, de modo que indiretamente, os consumidores ficam submetidos a uma exposição constante e ininterruptas de anúncios

²⁶ INSTAGRAM. Plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 28 nov. 2025.

²⁷ FACEBOOK. Rede social para compartilhamento de conteúdo e interação entre usuários. Disponível em: https://www.meta.com/pt-br/about/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect. Acesso em: 28 nov. 2025.

²⁸ TIKTOK. Plataforma de criação e compartilhamento de vídeos curtos. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>. Acesso em: 28 nov. 2025.

publicitários, independente do horário ou da plataforma, logo a publicidade é uma presença onipresente no cotidiano digital.

Diante disso, e do avanço das coletas de dados, algoritmos e a inteligência artificial permitem campanhas extremamente personalizadas ao perfil do consumidor, o que também amplia o risco de invasão da privacidade e de propagandas manipuladoras que expõem o consumidor a um marketing agressivo.

4.2 Estratégias de marketing agressivo no meio digital

No âmbito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), embora não exista definição expressa para “marketing agressivo”, seus princípios e julgados oferecem limites claros para essa prática no ambiente digital, impondo aos anunciantes e aos influenciadores a observância rigorosa dos deveres de veracidade, transparência, lealdade concorrencial e respeito à vulnerabilidade do consumidor.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁹ veda estratégias que empregam manipulação emocional, criação de urgência artificial, uso de gatilhos comportamentais exagerados, promessas infundadas ou comparações imprecisas que deturpam a concorrência, práticas especialmente problemáticas diante da viralização e da velocidade de circulação próprias das redes sociais.

Nesse contexto, as diretrizes específicas do CONAR para influenciadores³⁰ consolidadas nas Recomendações Éticas para Conteúdos Publicitários reforçam que todo conteúdo patrocinado deve ser claramente identificado, que testemunhos devem refletir experiências reais e que não se admite publicidade velada, sobretudo quando destinada a públicos vulneráveis.

Assim, tanto as normas gerais quanto às orientações direcionadas aos criadores de conteúdo funcionam como importante freio ético às estratégias de marketing agressivo, garantindo que a liberdade criativa no meio digital não ultrapasse os limites da boa-fé e da proteção ao consumidor.

²⁹ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

³⁰ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Recomendações éticas para conteúdos publicitários feitos por influenciadores digitais*. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

4.3 *Fake news* e concorrência desleal no mercado digital

Nos últimos anos, a circulação de *fake news*³¹ se tornou um dos efeitos mais marcantes e preocupantes da comunicação digital. A lógica das redes sociais e dos aplicativos de mensagem favorece a rapidez, e não a checagem.

Assim, conteúdos falsos acabam se espalhando com enorme facilidade, muitas vezes antes que alguém se questione sobre a sua veracidade. Esse fluxo acelerado de informações cria um ambiente em que a opinião pública pode ser influenciada por boatos e especulações, afetando diretamente a percepção que o consumidor tem sobre empresas e marcas.

Conforme, o artigo O fenômeno das *fake news*: definição, combate e contexto, elaborado por pesquisadores da Universidade Federal do Estado de Minas Gerais – UFMG³², a circulação de notícias falsas produz efeitos significativos no ambiente informacional brasileiro, abalando a confiança do público nas instituições, prejudicando a reputação de pessoas e empresas e comprometendo a qualidade do debate público.

Os autores destacam que a desinformação intensifica a polarização social, dificulta a tomada de decisões racionais e representa um risco ao funcionamento democrático, ao substituir informação verificada por conteúdos manipulados que distorcem a percepção da realidade.

Do ponto de vista jurídico, esse cenário não é neutro. A divulgação intencional de informações falsas, com o objetivo de prejudicar a imagem ou a atividade econômica de outra empresa, pode caracterizar conduta ilícita.

O art. 195 da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial)³³ prevê como ato de concorrência desleal a difusão de afirmações enganosas destinadas a desacreditar os concorrentes. Isso significa que a *fake news*, quando utilizada de forma deliberada para atingir a reputação de um agente no mercado, deixa de ser apenas um problema comunicacional e passa a configurar violação jurídica passível de responsabilização.

Outro ponto relevante é que o ambiente digital torna esse dano mais difícil de controlar. Uma vez publicada, a informação falsa pode ser replicada inúmeras vezes, alcançando públicos diferentes e tornando praticamente impossível reverter totalmente os seus

³¹ NOTÍCIA falsa. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa. Acesso em: 28 nov. 2025.

³² ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. *O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto*. Internet & Sociedade, v. 1, n. 1, p. 144–171, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/44432/2/O%20fen%C3%B4meno%20das%20fake%20news%20-%20defini%C3%A7%C3%A3o%20e%20combate%20e%20contexto.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

³³ Lei n.º 9.279/1996 — Lei de Propriedade Industrial, Vide art. 195. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 28 nov. 2025.

efeitos. Mesmo após desmentir, a desconfiança tende a permanecer, o que impacta negociações, contratos e a própria confiança do consumidor. A consequência prática é que, no meio digital, o dano reputacional pode ser mais rápido do que qualquer resposta institucional.

Por tudo isso, discutir *fake news* no contexto da concorrência não é apenas defender a boa imagem das empresas, mas proteger a lealdade do mercado e a transparência nas relações de consumo.

A desinformação afeta escolhas, distorce a competição e pode gerar prejuízos significativos. Daí decorre a necessidade de mecanismos de prevenção, educação midiática e atuação mais responsável dos agentes econômicos, para que o ambiente digital não se transforme em instrumento de abuso ou manipulação.

4.4 A atuação dos órgãos de controle no ambiente digital

O CONAR tem desempenhado um papel central nas campanhas de publicidade nas redes sociais como as feitas pelos influenciadores, estabelecendo os parâmetros de transparência que devem ser seguidos, como a obrigatoriedade de deixar claro em suas publicações quando uma divulgação é uma publicidade paga e também que todas as afirmações feitas pelo influenciador sobre o produto ou serviço devem ser verdadeiras e comprováveis.

Isso significa que ele não pode prometer resultados milagrosos, exagerar efeitos, usar testemunhos falsos ou apresentar experiências irreais apenas para estimular a compra

Por sua vez, o STJ³⁴, já enfrentou casos envolvendo a temática de uso indevido de marcas e publicidade enganosa nos meios digitais, e nas decisões é ampliado os mesmos princípios usados para as mídias tradicionais.

O CADE embora, mais voltado para a atuação de concorrências amplas, também observa práticas abusivas desse mercado digital.

Assim sendo, podemos ver que, a atuação em conjunto entre legislação, jurisprudência e autorregulação é indispensável, para termos um ambiente digital competitivo, porém, sem as práticas abusivas e desleais.

³⁴ BRASIL. “Terceira Turma mantém condenação do Google em caso de concorrência desleal com links patrocinados”. STJ – Superior Tribunal de Justiça, 09 jul. 2024. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2024/09072024-Terceira-Turma-mantem-condenacao-do-Google-em-caso-de-concorrenca-desleal-com-links-patrocinados.aspx>. Acesso em: 28 nov. 2025.

4.5 Desafios e perspectivas regulatórias

Os avanços tecnológicos trouxeram novos desafios para o Direito Empresarial e para a legislação concorrencial brasileira, pautas como a do uso indevido de dados pessoais em campanhas publicitárias, a inteligência artificial em anúncios e divulgações, a velocidade e o impacto que as informações falsas são propagadas, o que mostra a necessidade uma reflexão sobre a suficiência das normas atuais.

Embora a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a LPI e o CDC ofereçam instrumentos e meios para coibir os abusos, há uma crescente demanda por normas mais específicas, capazes de lidar com o mercado digital e suas ramificações.

A recente aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018) já é um avanço que colocou limites aos usos indevidos dos dados pessoais dos usuários e consumidores para fins de marketing.

Contudo, não basta apenas a criação de Leis é necessário que os órgãos competentes de fiscalização e também da conscientização ética das próprias empresas que devem compreender que práticas desleais podem prometer um resultado e ganho rápido, porque pode comprometer a credibilidade da própria empresa que usa de meios desleais tanto com o concorrente quanto muitas vezes com o próprio cliente.

5. A PUBLICIDADE ENGANOSA NO SETOR DAS APOSTAS DIGITAIS

O mundo de apostas esportivas digitais, conhecido popularmente como *bets*, se tornou um grande fenômeno nos últimos anos do Brasil.

A expansão veloz dessas plataformas contou com um grande investimento em publicidade, patrocinando clubes de futebol, canais digitais e principalmente sendo apresentada por influenciadores digitais para divulgar como pode ser fácil ganhar muito dinheiro através dos jogos.

Em razão disso, intensificou-se uma onda de práticas publicitárias agressivas e enganosas, com sérios impactos sociais e jurídicos.

5.1 O crescimento das apostas esportivas no Brasil

A partir de 2018, a Lei n.º 13.756, de 12 de dezembro de 2018³⁵, no Brasil, legalizou as apostas de quota fixa em eventos esportivos, criou o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e definiu a destinação de recursos de loterias para a área de segurança.

A legislação também incluiu a modalidade de apostas de quota fixa como uma forma de promoção comercial e estabeleceu um prazo inicial para sua regulamentação.

Logo após, o mercado brasileiro recebeu empresas estrangeiras que passaram a atuar no país, entre os exemplos mais representativos estão a *Bet365*³⁶, tradicional casa de apostas internacional; a *Betfair*³⁷, empresa britânica com forte presença global no setor de jogos; e a

³⁵ BRASIL, Lei n.º 13.756, de 12 de dezembro de 2018. “Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis n.º 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis n.º 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar n.º 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis n.º 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969, as Leis n.º 6.905, de 11 de maio de 1981, 9.092, de 12 de setembro de 1995, 9.999, de 30 de agosto de 2000, 10.201, de 14 de fevereiro de 2001, e 10.746, de 10 de outubro de 2003, e os Decretos-Leis n.º 1.405, de 20 de junho de 1975, e 1.923, de 20 de janeiro de 1982.”. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁶ BET365. Informações institucionais e operação internacional da empresa. Disponível em: <https://www.bet365.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁷ BETFAIR. Página institucional da empresa britânica de apostas. Disponível em: <https://www.betfair.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

*Betano*³⁸, marca estrangeira que rapidamente se consolidou no Brasil e se tornou uma das líderes do mercado nacional.

Essas plataformas ilustram o movimento de entrada de empresas estrangeiras que aproveitaram o ambiente jurídico favorável para se estabelecer e expandir suas operações no país.

Atualmente observa-se que os maiores clubes de futebol, como Atlético Mineiro, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Santos, São Paulo e Vasco têm contrato de patrocínio com as casas de apostas³⁹.

As divulgações também são apresentadas durante os intervalos comerciais dos jogos para divulgar as casas de apostas, plataformas digitais e redes sociais usando a imagem dos atletas e influenciadores de grande alcance para atrair atenção e confiança do público.

Esse crescimento se deu justamente pela falta de regulamentação específica, para divulgar de forma massificada publicidades pouco transparentes, prometendo ganhos fáceis e omitindo os riscos dos jogos.

5.2 A CPI das “bets” e a reação do poder público

A repercussão das casas de apostas, os vários casos de suicídios⁴⁰ cuja motivação se deu pelo vício e pelo fato do jogador poder perder todo o dinheiro nos jogos, levou a várias denúncias o que motivou a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito, popularmente conhecida como CPI das Apostas Esportivas (CPI das *bets*) em 2024, quando houve de maneira concreta investigação sobre a manipulação dos resultados e sobre a falta de regulamentação adequada sobre publicidade.

No processo de investigação vários pontos foram abordados, como a omissão do Estado na fiscalização prévia da atividade publicitária das casas de apostas, a divulgação massiva através de anúncios em horários e canais que eram acessíveis a crianças, ausência de critérios claros sobre o uso de imagem dos influenciadores e também a denúncia que muitas plataformas estavam explorando os consumidores vulneráveis sem qualquer controle.

³⁸ BETANO. Plataforma internacional de apostas esportivas. Disponível em: <https://www.betano.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

³⁹ GLOBO.COM. “Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por *bets*.” Rodrigo Lois. Rio de Janeiro. 11 mar. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocina-dos-por-bets.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2025.

⁴⁰ NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE. “Jogos de azar online e suicídio: Apostando com a vida”. Lakshmi Vijayakumar e Vinayak Vijayakumar. 13 jan. 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9983450/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

Segundo a senadora Leila Barros (PDT-DF):

A gente viu essa disseminação em massa de publicidade de bets, que não trouxe absolutamente nada aliás, trouxe muita gente com problemas de vício, índices de suicídio. A gente não pode culpar o setor, mas temos que fazer o mea-culpa aqui dentro da Casa, porque isso poderia ter sido feito desde o primeiro momento quando foi aprovada a regulamentação das bets⁴¹.

Embora a CPI não tenha resultado em Lei imediata, ela trouxe uma exposição sobre a problemática mostrando a gravidade do tema e que esse tópico precisa fazer parte de uma agenda pública. A CPI recomendou uma edição de normas específicas para limitar a publicidade das *bets* exigindo que se tenha maior transparência nos anúncios, restrição de horários e também que os influenciadores e clubes de futebol tenham mais responsabilidades por suas divulgações.

5.3 Impactos sociais: ludopatia e casos extremos

A publicidade enganosa, feita pelas casas de aposta, causam diversos impactos na vida social, o que importa mencionar é o primeiro impacto no aumento da ludopatia. O psiquiatra Hermano Tavares, professor do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo – USP⁴², destacou que o debate centrado apenas na arrecadação ignora o principal desafio: o transtorno do jogo. Segundo ele, a dependência em apostas já se configura como uma das formas mais frequentes de vício no país, ficando atrás apenas do álcool e do tabaco.

Essa visão de ganha fácil, é alimentada pela forma como os jogos de azar são organizados, frequentemente ressaltando os sucessos e subestimando as derrotas, o que gera uma ilusão de domínio e competência

Os jogos de aposta, particularmente os acessados no ambiente *online*, oferecem um alto risco de desenvolvimento de comportamentos viciantes. A constante disponibilidade e o fácil acesso a plataformas de jogos online aumentam ainda mais esse perigo.

Pesquisas sugerem que a exposição constante a essas atividades pode resultar em padrões de jogo compulsivo, nos quais a pessoa persiste em jogar mesmo diante de perdas

⁴¹

SENADO.

Disponível

em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>

Acesso em: 10 out. 2025.

⁴² Agência Senado. *CPI: especialistas alertam para os riscos das apostas para a saúde*. Brasília, 11 nov. 2024. Disponível

em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/11/cpi-especialistas-alertam-para-os-riscos-das-apostas-para-a-saude>. Acesso em: 29 nov. 2025.

consideráveis, buscando incessantemente recuperar o dinheiro perdido. Esse fenômeno é conhecido como "perseguir perdas"⁴³.

Trata-se de um comportamento observado em jogos de azar e outras transações financeiras, no qual o indivíduo continua apostando e investindo mais dinheiro na tentativa de recuperar o que perdeu. Esse comportamento é motivado pela expectativa de que um ganho futuro compensará as perdas anteriores.

Com o alarmante aumento da publicidade de jogos de azar *online*, que frequentemente promove a ideia de ganhos fáceis e rápidos, bem como pelo fato dos anúncios que retratam apostas como uma atividade glamurosa ou como uma forma de resolver problemas financeiros, podem ser particularmente atraentes para jovens e indivíduos em dificuldades financeiras.

Essa exposição pode elevar a vontade de jogar e reduzir a percepção dos perigos envolvidos, gerando um ciclo arriscado de comportamentos de risco.

Segundo depoimento prestado por André Holanda Rodrigues Rolim à CPI das Apostas Esportivas em 2025:

Hoje, o que eu posso fazer é mostrar meu depoimento para dizer até onde eu fui. Pensamentos suicidas, dívidas entre famílias, brigas familiares, perda de sociedade com o pai, quase um divórcio. É muito devastador. A preocupação que eu tenho hoje com os jovens principalmente, entrando nesse mundo, tendo essa ilusão de que é uma renda extra, de que é um investimento. Isso muito me assusta.⁴⁴

Conforme André, as próprias plataformas digitais chegam a oferecer passagens aéreas para destinos luxuosos, como *Las Vegas* e *Punta del Este*, aos usuários que realizam apostas de alto valor.

Segundo André, não há dúvidas de que os algoritmos monitoram continuamente o comportamento dos jogadores, direcionando ofertas personalizadas e bônus de permanência com o objetivo de mantê-los ativos e evitar que se descadastraram. Relata ainda que, para ele, a forma de coibir o vício é acabando com as propagandas, assim como foi feito com o cigarro.

Ficando claro, desse modo, como a publicidade abusiva não apenas desinforma, como também coloca em risco a vida e a dignidade de indivíduos, restando claro que, esse é evidentemente um assunto de saúde pública.

⁴³ SCIEDIRECT. "Comportamento de busca por recuperação de perdas em jogos de azar: perspectivas neurocognitivas e da economia comportamental." Ke Zhang, Luke Clark. 31 fev. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352154619301068>. Acesso em: 29 nov. 2025.

⁴⁴ SENADO. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/03/25/cpi-das-bets-ouve-ex-viciado-em-apostas-online>. Acesso em: 10 out. 2025.

5.4 Análise crítica

Sob a luz do CDC, as publicidades das casas de apostas se encaixam como enganosas e abusivas, pois, conforme disposto no artigo 36, toda publicidade deve ser facilmente identificável, não podendo usar de formas que ocultem ou disfarcem a real natureza da sua mensagem. Já o artigo 37, trás a luz a proibição da publicidade enganosa, se encaixando como informações falsas, que omitem dados relevantes e induzem o consumidor ao erro. A publicidade abusiva viola valores sociais e morais ou a vulnerabilidade de determinados grupos como os que estão em vulnerável condição financeira.

Os jogos constantemente oferecem ganhos rápidos, sem informar os riscos, o que acaba por induzir o consumidor ao erro. Além disso, o uso de influenciadores sem deixar claro que se trata de um patrocínio, viola o disposto no CDC e no CONAR, que orienta sobre a transparência e obrigatoriedade de identificação de publicidade em campanhas digitais.

Sendo SILVA, dentro dessas situações, a LGPD, também pode ser aplicada, tendo em vista que, muitas plataformas coletam informações pessoais para direcionar as publicidades de forma ainda mais assertiva e persuasiva, em sua maioria sem o consentimento claro do usuário⁴⁵, ampliando o desequilíbrio entre consumidores/apostadores e empresas.

Sob o ponto de vista concorrencial, a falta de regras padronizadas gera um mercado desequilibrado, onde empresas que atendem parcialmente às normas competem em desvantagem em comparação com aquelas que utilizam práticas agressivas e irregulares.

Diante disso, a publicidade enganosa das casas de apostas passa por três áreas jurídicas: o Direito Fundamental a Proteção de Dados Pessoais (CF, inciso LXXIX do artigo 5º, acrescentado pela Emenda Constitucional n.º 115 de 2022), Direito do Consumidor e Direito Concorrencial, todos impulsionados ainda mais pela velocidade e alcance do *marketing* digital.

⁴⁵ SILVA, Weder de Lacerda. *“Atualmente, é por meio de algoritmos de aprendizagem que empresas fazem as coletas de dados pessoais de todos os usuários da internet, bem como de pessoas que não consentiram o uso de seus dados, isso com o intuito de conhecer cada indivíduo e traçar um perfil para lhe oferecer serviços ou objetos para fomentar a venda direcionada.”* O Regime Jusfundamental da Proteção de Dados Pessoais no Brasil/ Weder de Lacerda Silva – São Paulo. Editora Dialética, 2022. Pg. 70 a 97.

5.5 Considerações preliminares

A análise do setor de apostas esportivas digitais, tem demonstrado como a publicidade enganosa quando promovida por influenciadores e mídias digitais, pode gerar problemas de saúde pública e econômicos. O caso das “*bets*”, exemplifica de forma emblemática a inadequação do atual arcabouço jurídico para enfrentar novas estratégias de marketing agressivo.

Embora a CPI das “*bets*” tenha sido um marco ao trazer o assunto à tona, a falta de uma legislação específica acaba por deixar os consumidores/apostadores vulneráveis. É fundamental que o Estado, em parceria com entidades de autorregulação e com o mercado, defina limites precisos para a publicidade de jogos de azar online, visando equilibrar a liberdade econômica, a concorrência justa e a proteção da dignidade humana.

6. DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O CONTROLE DO MARKETING AGRESSIVO NO BRASIL

Fica claro que a evolução da internet, transformou totalmente o marketing, criando um ambiente digital muito interativo e acessível a todas as pessoas de todas as idades. Ficam necessárias, portanto, uma evolução do poder judiciário com a criação de Leis específicas sobre os temas e práticas ilícitas do ambiente digital.

Esse capítulo se dispõe a abordar criticamente sobre a falta de normas específicas do arcabouço jurídico brasileiro, os desafios para se fiscalizar e as perspectivas de evolução normativa, observando como outros países têm lidado diante de tais desafios.

Por conseguinte, é um exercício de reflexão para analisar o futuro do marketing e da concorrência no Brasil.

6.1 A insuficiência do arcabouço jurídico atual

Embora no Brasil, atualmente, o ordenamento jurídico conste com o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990), a Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996) e a Lei Antitruste (Lei n.º 12.529, de 30 de novembro de 2011) é cristalino que o atual ordenamento jurídico não conseguiu acompanhar a evolução da problemática tratada neste Trabalho de Conclusão de Curso e a complexidade das novas formas de publicidade digital.

A celeridade tecnológica, criou muitas práticas inéditas, como anúncios usando dados de pesquisas dos consumidores através dos algoritmos, influenciadores e inteligência artificial.

Essas situações não encontram legislação específica sendo enquadradas nas normas gerais já existentes através de analogias ou jurisprudência ou entendimentos das Supremas Cortes Brasileiras, mas não como precedente, o que cria um quadro de insegurança jurídica.

6.2 O papel da LGPD e os desafios da regulação digital

A Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018) foi um marco regulatório no Brasil, ao instituir princípios como finalidade, necessidade,

transparência e consentimento informado. Contudo, a LGPD ainda apresenta dificuldades interpretativas quando se trata de sua aplicação ao marketing digital.

A utilização de dados para remarketing e campanhas personalizadas, por exemplo, levanta questionamentos sobre a real liberdade e clareza do consentimento do consumidor. Frequentemente, a coleta é feita por meio de políticas de privacidade longas e de difícil compreensão, o que compromete a autonomia da vontade.

Além disso, o ambiente digital caracteriza-se pela volatilidade e pela rapidez com que as informações circulam, o que torna praticamente impossível ao titular dos dados exercer um controle efetivo sobre o uso que as empresas fazem de suas informações pessoais. O consentimento, embora formalmente obtido, nem sempre é fruto de uma escolha consciente, mas de uma adesão automática a termos extensos e técnicos — situação que enfraquece o princípio da autodeterminação informativa⁴⁶.

Nesse cenário, o papel da LGPD ultrapassa a mera proteção da intimidade, passando a atuar como instrumento de equilíbrio nas relações de consumo digitais. Isso porque o tratamento de dados pessoais, quando orientado por finalidades mercadológicas, pode interferir diretamente na liberdade de escolha do consumidor, transformando-o em objeto de manipulação algorítmica. A atuação de empresas que utilizam o perfil comportamental do usuário para segmentar anúncios e ofertas representa uma nova forma de poder econômico, na qual a informação substitui a vantagem competitiva tradicional.

Outro ponto sensível refere-se à fronteira entre o uso legítimo dos dados e a violação da privacidade. O marketing personalizado, quando realizado de forma ética, pode aperfeiçoar a experiência do consumidor e aprimorar a concorrência. No entanto, a ausência de limites claros entre o tratamento adequado e o excessivo gera um terreno fértil para abusos, especialmente quando a coleta e o processamento ocorrem de maneira opaca.

Por isso, a efetividade da LGPD depende de uma cultura de proteção de dados que vá além da letra da lei. É necessário que as empresas adotem posturas incorporando a privacidade como valor central em suas práticas comerciais e não apenas como exigência formal para evitar sanções. Essa mudança cultural é essencial para que o direito à proteção de dados cumpra sua função social e se consolide como garantia fundamental, em harmonia com os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da defesa do consumidor.

⁴⁶ REDE DE DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO. “*A autodeterminação informativa como manifestação do direito à privacidade.*” Clara Angélica Gonçalves Cavalcanti Dias e Brício Luis da Anunciação Melo. 15 fev. 2025. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/1360/1070>. Acesso em: 29 nov. 2025.

Dessa maneira, o papel da LGPD na regulação digital não se limita à imposição de deveres administrativos, mas assume relevância constitucional e ética, ao buscar equilibrar o poder informacional das empresas e a vulnerabilidade do consumidor diante do avanço tecnológico.

O desafio, portanto, é fazer com que a proteção de dados pessoais caminhe lado a lado com a inovação, garantindo que o progresso tecnológico não se converta em instrumento de exploração comportamental e violação da liberdade individual.

6.3 Ética empresarial, boa-fé concorrencial e autorregulação

Não somente se faz necessário uma norma jurídica específica, como também é preciso haver uma mudança cultural no setor empresarial, princípios como a boa-fé objetiva deve ser a base ao se fazer publicidade e concorrência.

Desse modo, é de todo oportuno mencionar que o CONAR tem desempenhado seu papel de autorregulação, determinando que publicidades abusivas serem suspensas, porém, como muitas empresas sabem que o poder de atuação desse órgão é limitado, algumas acabam simplesmente ignorando as suas recomendações.

Logo, uma combinação de legislação específica juntamente com a autorregulação ética pode ajudar a criar um ambiente digital e concorrencial pacífico.

6.4 O direito comparado como referência

Por fim, a experiência internacional também pode apresentar caminhos que possam direcionar o legislador brasileiro.

A União Europeia aprovou recentemente o *Digital Services Act* e o *Digital Markets Act*⁴⁷. Tais normas estabelecem rígidas regras a respeito da publicidade digital, impondo transparência nos algoritmos de recomendação e proibindo a publicidade voltada a menores⁴⁸. Essa experiência mostra quão importante são as políticas preventivas e até mesmo normas que responsabilizam as plataformas diretamente.

⁴⁷ UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. *DSA – Impact on Platforms*. “The impact of the Digital Services Act on digital platforms.” 10 out. 2025. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>. Acesso em: 29 nov. 2025.

⁴⁸ UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. “Digital Services Act: keeping us safe online.” Directorate-General for Communication. 22 set. 2025. Disponível em: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/digital-services-act-keeping-us-safe-online-2025-09-22_en. Acesso em: 29 nov. 2025.

Nos Estados Unidos, é a *Federal Trade Commission*⁴⁹, que há décadas regula a publicidade enganosa e tem o poder de multar diretamente as empresas envolvidas em infrações.

Mais recentemente, a FTC publicou diretrizes específicas⁵⁰ para a publicidade em redes sociais, forçando a monetização de *influencers* a indicar claramente que sua publicação foi financiada.

Com base nessas vivências, fica evidente a necessidade de o Brasil se seguir e adequar aos padrões globais, como foi o caso com a LGPD em relação ao Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD⁵¹, pois caso contrário, seguindo esse cenário, as relações jurídicas no âmbito da internet, poderá se transformar em um ambiente propenso à proliferação de ações ilícitas já combatidas em outros países.

Nesse contexto, o marketing agressivo não só ignora as leis existentes, como também põe à prova a aptidão dos órgãos de controle e os princípios morais das empresas.

A regulação do mundo digital no Brasil ainda está engatinhando, mas o aumento rápido de ações desleais que demandam uma reação mais organizada. O que se espera para o futuro é um sistema misto, que envolva: Leis objetivas e direcionadas à propaganda online e à utilização de informações, melhoria da performance do governo, através de entidades como a Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, o CADE e o Ministério da Justiça, estímulo à autorregulamentação pautada na ética, principalmente via CONAR, alinhamento com referências globais, utilizando experiências positivas da União Europeia e dos Estados Unidos.

Apenas com essa harmonia será possível manter a autonomia econômica e a evolução, sem deixar de lado a defesa do cliente, a concorrência justa e a credibilidade no mercado.

⁴⁹ UNITED STATES. Federal Trade Commission. *About the FTC*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>. Acesso em: 29 nov. 2025.

⁵⁰ UNITED STATES. Federal Trade Commission. *Division of Advertising Practices*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices>. Acesso em: 29 nov. 2025.

⁵¹ UNIÃO EUROPEIA. Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD. Regulamento (UE) 2016/679 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) na versão atual do JO L 119, de 04.05.2016; cor. JO L 127, de 23.5.2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>. Acesso em: 29 nov. 2025.

7. CONCLUSÃO

Em conclusão, a presente pesquisa explorou e permitiu compreender que o *marketing* agressivo embora sempre usado como uma forma legítima de concorrência, acaba ultrapassando os limites e se transforma em uma prática ilícita quando deixa de ser feito de uma forma leal e ignora os direitos dos consumidores.

A investigação foi feita para compreender quando a publicidade deixa de atuar na sua essência, ou seja, na sua verdadeira função, que é informar e promover os produtos e serviços com verdade, diferentemente do que ocorre atualmente, onde, conforme exposto, passou a assumir um formato abusivo e enganoso prejudicando não apenas os concorrentes como também os consumidores.

Foi possível observar, como o ambiente digital diante da sua crescente evolução, colaborou para a intensificação da problemática. Com a expansão das redes sociais, trabalhos dos influenciadores, coleta exagerada de dados pessoais de pesquisas, dentre outros já mencionados, angariados principalmente pelo algoritmo de aprendizagem, tudo isso colaborou para as publicidades ficarem ainda mais persuasivas e atraentes. Tais meios facilitam e inovam constantemente a comunicação e forma de interação *online*, contudo, podem ser usadas como ferramentas de exploração, principalmente de pessoas mais vulneráveis que são facilmente influenciadas e enganadas por publicidades enganosas.

O capítulo sobre as casas de apostas esportivas digitais, abordou como a publicidade agressiva pode gerar impactos sociais graves, estimulando até mesmo vícios e em casos mais graves até o suicídio.

No que tange ao ordenamento jurídico a pesquisa demonstrou que o Brasil já possuiu instrumentos relevantes para combater as práticas abusivas, como a própria Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que aborda a livre concorrência e a defesa do consumidor, bem como, o próprio Código de Defesa do Consumidor que tipifica as publicidades enganosas e abusivas. Ademais, há ainda a Lei de Propriedade Industrial que protege contra condutas de concorrência desleal e a Lei Antitruste que reprime práticas anticoncorrenciais.

Contudo, ainda que essenciais, tais normas se mostram incompletas e insuficientes quando se fala da complexidade no âmbito do marketing digital, que evoluiu de modo acelerado e que muda constantemente superando a capacidade do sistema judiciário de acompanhar e responder a essas constantes evoluções. Essa realidade deixa claro, a

necessidade de legislação específica, fortalecimento dos órgãos de controle e fiscalização e o incentivo a práticas mais éticas no meio empresarial.

Ao analisar as experiências internacionais, fica claro que é possível e necessário a regulamentação do marketing digital, devendo o Brasil se alinhar a esse movimento para que o espaço digital não continue sendo um ambiente vulnerável de práticas abusivas e predatórias.

Assim, percebe-se que o problema central que norteou essa pesquisa foi confirmado: o marketing agressivo quando praticado sem respeito aos limites legais e éticos, se transforma em um instrumento de concorrência desleal e publicidade abusiva, afetando não apenas as empresas rivais, como também o próprio equilíbrio econômico colocando em risco a confiança dos consumidores/apostadores. Logo o desafio, é criar um ambiente que garanta a liberdade econômica e a inovação, sem renunciar à lealdade concorrencial e das práticas éticas e de boa fé.

Nesse sentido, algumas medidas se fazem urgentes: a criação de legislação específica sobre publicidade digital que seja capaz de suprir as lacunas nas normas existentes, o fortalecimento da atuação estatal, integração entre regulação formal e autorregulação ética e a aproximação das práticas internacionais contra abusos no digital, como no caso da LGPD que seguiu o mesmo rumo jurídico que a RGPD.

Tais medidas permitirão que o Brasil evolua em direção a um modelo equilibrado, no qual a publicidade digital seja instrumento de informação e promoção e não de manipulação e exploração de vulnerável.

Portanto, a pesquisa evidenciou, que o marketing agressivo pode ser usado como estratégia de competição, mas torna-se questionável quando degrada os princípios da transparência da boa fé e lealdade. O futuro do Direito brasileiro, dessa forma, deve ser guiado por esse desafio de buscar um mercado digital saudável que se desenvolva de forma ética, preservando o equilíbrio da liberdade econômica, da liberdade de expressão, inovação principalmente em relação aos consumidores/apostadores.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. *CPI: especialistas alertam para os riscos das apostas para a saúde*. Agência Senado. Brasília, 11 nov. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/11/cpi-especialistas-alertam-para-os-ri-scos-das-apostas-para-a-saude>. Acesso em: 29 nov. 2025.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto**. Internet & Sociedade, v. 1, n. 1, p. 144–171, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/44432/2/O%20fen%C3%B4meno%20das%20fake%20news%20-%20defini%C3%A7%C3%A3o%20e%20combate%20e%20contexto.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

BETANO. *Plataforma internacional de apostas esportivas*. Betano. Disponível em: <https://www.betano.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BET365. *Informações institucionais e operação internacional da empresa*. Bet365. Disponível em: <https://www.bet365.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BETFAIR. *Página institucional da empresa britânica de apostas*. Betfair. Disponível em: <https://www.betfair.com/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor, art. 36 e 37. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

–, **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, 15 mai. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

–, **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 27 nov. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Crianças em publicidade para adultos – Caso Skol**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/5-criancas-em-publicidade-para-adultos.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

–, **Relatório de Decisões – Edição 221. Inclui a Representação nº 192/20 – “Ambev bud no jogo”**, p. 42. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

–, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

–, **Recomendações éticas para conteúdos publicitários feitos por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

EXAME. “Coca-Cola x Pepsi: 6 comerciais provocativos”. **Revista Digital Exame**, 2011. Disponível em: https://classic.exame.com/marketing/pepsi-x-coca-cola-5-comerciais-provocativos/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 25 nov. 2025.

FACEBOOK. Rede social para compartilhamento de conteúdo e interação entre usuários. **Meta**. Disponível em: https://www.meta.com/pt-br/about/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect. Acesso em: 28 nov. 2025.

GLOBO.COM. “Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por bets.” **Globo.com**. Rodrigo Lois. Rio de Janeiro. 11 mar. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocinados-por-bets.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2025.

INSTAGRAM. Plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. **Meta**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 28 nov. 2025.

MAZZONETTO, Nathalia. **Publicidade comparativa**. Enciclopédia Jurídica da PUC-SP. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/228/edicao-1/publicidade-comparativa>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MEIRELES, Gabriela e NASCIMENTO, Maria Eduarda. **ESTADÃO**. 26 mai. 2025. O que é clickbait? Aprenda a identificar conteúdos que atraem cliques, mas frustram leitores. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/o-que-e-clickbait-aprenda-a-identificar-conteudo-s-que-atraem-cliques-mas-frustram-leitores/?srsltid=AfmBOoqnifdoaCkDZUEfLqsW7dA9ySO5EmVsUQZylwmcO_oNrCC78JDK. Acesso em: 27 nov. 2025.

NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE. “Jogos de azar online e suicídio: Apostando com a vida”. **National Library Of Medicine**. Lakshmi Vijayakumar e Vinayak Vijayakumar. 13 jan. 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9983450/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

NOTÍCIA falsa. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa. Acesso em: 28 nov. 2025.

OLIVEIRA, Marco Antônio de. **A publicidade comparativa sob o prisma marcário, concorrencial e consumerista**. Revista ABPI, n.º 134, jan./fev. 2015. Disponível em: <https://matos.com.br/wp-content/uploads/2017/08/APublicidadeComparativaSoboPrismaMarcarioConcorrencialeConsumerista-MarcoOliveira.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. “McDonald’s x Burger King: a rivalidade histórica que faz sucesso na publicidade”. **Publicitários Criativos**. Alana Santos, 2025. Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/mcdonalds-x-burger-king-a-rivalidade-historica-que-faz-sucesso-na-publicidade/> Acesso em: 25 nov. 2025.

PUC Online. “O Papel das Redes Sociais na Comunicação de Marcas”. PUC, 2025. Disponível em: https://online.pucrs.br/blog/redes-sociais-comunicacao-marcas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=graduacao_CURSOS_GESTAO_LIDERANCA&utm_content=6631813988&device=c&hsa_acc=3867638348&hsa_cam=23267047906&hsa_grp=6631813988&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_net=google&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=23273177267&gbraid=0AAAAAC4qbv-XzylXu85hcs0Wr-9KwQqiW&gclid=Cj0KCOiAiqDJBhCXARIsABk2kSlXHRcDix7X3hznOpGFaWofYKkGyPgNISHkHzzvZjllHvnyxCZ97H5waAgV-EALw_wcB Acesso em: 25 nov. 2025.

REDE DE DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO. “A **autodeterminação informativa como manifestação do direito à privacidade**”. Clara Angélica Gonçalves Cavalcanti Dias e Bricio Luis da Anunciação Melo. 15 fev. 2025. Disponível em: <https://ojs.direitocivilcontemporaneo.com/index.php/rdcc/article/view/1360/1070>. Acesso em: 29 nov. 2025.

SCIENCEDIRECT. “Comportamento de busca por recuperação de perdas em jogos de azar: perspectivas neurocognitivas e da economia comportamental.” **ScienceDirect**. Ke Zhang, Luke Clark. 31 fev. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352154619301068>. Acesso em: 29 nov. 2025

SEBRAE. Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. **SEBRAE**, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 25 nov. 2025.

SENADO FEDERAL. *CPI das bets ouve ex-viciado em apostas online*. **Senado Federal**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/03/25/cpi-das-bets-ouve-ex-viciado-em-apostas-online>. Acesso em: 10 out. 2025.

–, *Senado aprova restrição à publicidade de bets*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>. Acesso em: 10 out. 2025.

SILVA, Weder de Lacerda. **O Regime Jusfundamental da Proteção de Dados Pessoais no Brasil**. São Paulo. Editora Dialética, 2022. 216p.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial n.º 1.481.124/SC**. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=45212686&tipo=51&nreg=201304138531&dt=20150413&formato=PDF> . Acesso em: 27 nov. 2025.

–, “**Terceira Turma mantém condenação do Google em caso de concorrência desleal com links patrocinados**”. 09 jul. 2024. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portaltj/Paginas/Comunicacao/Noticias/2024/09072024-Terceira-T>

[urma-mantem-condenacao-do-Google-em-caso-de-concorrenca-desleal-com-links-patrocinados.aspx](#). Acesso em: 28 nov. 2025.

TIKTOK. Plataforma de criação e compartilhamento de vídeos curtos. **ByteDance**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>.. Acesso em: 28 nov. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Justiça reconhece concorrência desleal em uso indevido de marca por ex-sócia**. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=97258>. Acesso em: 27 nov. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. *Digital Services Act: keeping us safe online*. Disponível em: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/digital-services-act-keeping-us-safe-online-2025-09-22_en. Acesso em: 29 nov. 2025.

–, Comissão Europeia. *DSA – Impact on Platforms*. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>. Acesso em: 29 nov. 2025.

–, **Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD**. Regulamento (UE) 2016/679 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) na versão atual do JO L 119, de 04.05.2016; cor. JO L 127, de 23.5.2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>. Acesso em: 29 nov. 2025.

UNITED STATES. **Federal Trade Commission**. *About the FTC*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>. Acesso em: 29 nov. 2025.

–, **Federal Trade Commission**. *Division of Advertising Practices*. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices>. Acesso em: 29 nov. 2025.