

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

**DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E
INTERNET I (ON-LINE) II**

D598

Direito, políticas públicas, tecnologia e internet I – online II [Recurso eletrônico on-line]
organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet:
Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Juliana Rodrigues Freitas, Rodrigo Vieira e Daniel Alexandre – Franca:
Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-367-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional
de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET I (ON-LINE) II

Apresentação

Entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro de 2025, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 6 discute o papel das políticas públicas e do direito digital na regulação da internet e das novas tecnologias. Os trabalhos tratam de desinformação, privacidade, responsabilidade de plataformas e sustentabilidade no ambiente digital. O grupo reforça a importância de um uso ético e democrático da tecnologia em prol da cidadania e da transparência.

PUBLICIDADE ONLINE SOB A PERSPECTIVA JURÍDICA E ÉTICA: DESAFIOS E LIMITES DA REGULAÇÃO NA ERA DIGITAL.

ONLINE ADVERTISING FROM A LEGAL AND ETHICAL PERSPECTIVE: CHALLENGES AND LIMITS OF REGULATION IN THE DIGITAL AGE.

**Lívia Fonseca Santana
Mariana Louverbeck Leite**

Resumo

O texto analisa a evolução da publicidade online, destacando os desafios éticos e jurídicos decorrentes do uso de tecnologias digitais, como algoritmos e inteligência artificial. Aborda a importância da proteção de dados e dos direitos dos consumidores, com ênfase na legislação brasileira, incluindo o CDC, o Marco Civil da Internet e a LGPD. A pesquisa também discute os riscos da personalização de anúncios e a publicidade de jogos de apostas online. Conclui que é essencial uma regulação sólida e uma postura ética das empresas para equilibrar inovação e proteção dos consumidores.

Palavras-chave: Publicidade online, Regulamentação, Proteção de dados, Ética, Consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The text analyzes the evolution of online advertising, highlighting the ethical and legal challenges arising from the use of digital technologies such as algorithms and artificial intelligence. It addresses the importance of data protection and consumer rights, with an emphasis on Brazilian legislation, including the Consumer Protection Code (CDC), the Internet Civil Framework (Marco Civil da Internet), and the General Data Protection Law (LGPD). The research also discusses the risks of personalized advertising and the promotion of online gambling. It concludes that strong regulation and an ethical stance by companies are essential to balance innovation with consumer protection.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Online advertising, Regulation, Data protection, Ethics, Consumer

1. Introdução

Nas últimas décadas, a publicidade online tornou-se uma das principais ferramentas de comunicação entre empresas e consumidores. Com o avanço da tecnologia digital, buscadores e plataformas de e-commerce, os métodos de veiculação publicitária transformaram-se radicalmente, incorporando estratégias baseadas em algoritmos, inteligência artificial e coleta massiva de dados pessoais.

Nesse contexto de circunstâncias, emergem questionamentos relevantes sobre os limites éticos e jurídicos dessas práticas, especialmente no que diz respeito à proteção de dados, ao respeito à privacidade, a veracidade das informações sobre o produto ou até mesmo a segurança da plataforma para realizar compras on-line e à defesa dos consumidores frente a práticas abusivas.

A atuação publicitária no ambiente digital é marcada por desafios inéditos. A personalização de anúncios, por exemplo, embora eficiente do ponto de vista comercial, pode representar risco à autodeterminação informativa do usuário, sobretudo quando ocorre sem o devido consentimento ou de forma opaca. Além disso, a segmentação comportamental pode reforçar estigmas, manipular decisões de consumo ou induzir os usuários a escolhas baseadas em informações incompletas ou distorcidas. Esses elementos colocam em evidência a necessidade de uma análise crítica e atualizada sobre os marcos normativos existentes e a sua capacidade de enfrentar os impactos desse novo modelo de comunicação mercadológica.

No ordenamento jurídico brasileiro, a publicidade é regulada por normas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Marco Civil da Internet e, mais recentemente, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Essas legislações estabelecem direitos fundamentais, como a informação adequada, a proteção contra práticas abusivas e o direito à privacidade. Entretanto, verifica-se que, na prática, os desafios regulatórios se intensificam diante da velocidade com que as tecnologias evoluem, o que exige constante adaptação e atualização das normas e da atuação do Estado como agente regulador.

A ética também desempenha um papel central neste debate. A publicidade digital não deve apenas obedecer aos limites legais, mas também considerar os impactos sociais e psicológicos que suas estratégias podem gerar nos consumidores.

Diante esse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar os desafios e limites da regulação da publicidade online sob a perspectiva jurídica e ética na Era Digital. Busca-se compreender como o ordenamento jurídico atual lida com as novas dinâmicas publicitárias mediadas por tecnologias digitais, bem como refletir sobre os princípios éticos que devem nortear tais práticas em um ambiente marcado pela ampla circulação de dados e pelo direcionamento de conteúdos personalizados.

Abrangendo também os objetivos específicos, como investigar os principais marcos legais e regulatórios que tratam da publicidade online no Brasil, examinar os dilemas éticos envolvidos nas estratégias de marketing digital, a atuação dos órgãos reguladores e do Poder Judiciário frente a práticas abusivas, compreendendo os impactos das tecnologias digitais no direcionamento de conteúdos personalizados e, por fim, propor alternativas para o aprimoramento da regulação da publicidade online, sempre à luz dos princípios jurídicos e éticos contemporâneos.

Dessa forma, a metodologia utilizada vem através do jurídico-dogmático, voltado à análise sistemática e interpretativa do ordenamento jurídico brasileiro no que se refere à regulação da publicidade digital. Esse método é particularmente indicado para investigações que demandam a interpretação de normas legais, a identificação de lacunas normativas e a discussão sobre a responsabilidade civil e penal das empresas em relação às práticas publicitárias digitais.

A abordagem está centrada no exame da legislação vigente, com ênfase na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A partir dessas bases normativas, busca-se compreender como o direito atual aborda as questões éticas e jurídicas envolvidas na veiculação de publicidade em ambientes digitais, bem como os limites impostos à atuação das empresas nesse cenário.

Logo, a delimitação da pesquisa concentrar-se-á nas práticas publicitárias realizadas por meio de plataformas digitais, com ênfase na proteção do consumidor e na responsabilidade das empresas que promovem ou hospedam conteúdos publicitários, a fim de compreender como o direito pode responder às novas configurações do mercado digital.

2. Desenvolvimento

A publicidade online consolidou-se como uma das principais ferramentas de comunicação entre empresas e consumidores nas últimas décadas, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pela ampla utilização de buscadores, plataformas de e-commerce e redes sociais. Esse novo cenário trouxe significativas mudanças na forma de veiculação de anúncios, que passaram a incorporar estratégias baseadas em algoritmos, inteligência artificial e a coleta massiva de dados pessoais.

Esse modelo de publicidade, embora eficiente do ponto de vista comercial, levanta uma série de questões jurídicas e éticas, especialmente no que diz respeito à proteção da privacidade, ao respeito à autodeterminação informativa e à garantia de informações verdadeiras ao consumidor. A personalização de anúncios, a segmentação comportamental e o direcionamento de conteúdos publicitários podem gerar riscos ao consumidor, que muitas vezes é exposto a práticas abusivas sem o devido consentimento ou sem ter acesso a informações claras sobre como seus dados estão sendo utilizados.

2.1) Capítulo 1: Liberdade de Inovação e Garantia dos Direitos dos Consumidores

A crescente aumento das tecnologias digitais e a expansão das plataformas online trouxeram inovações significativas para o marketing, por consequência a personalização de anúncios e a criação de campanhas publicitárias altamente segmentadas e direcionadas.

Essas novas estratégias no meio digital, impulsionadas por algoritmos, inteligência artificial e coleta de dados pessoais, representam um importante diferencial competitivo para as empresas e refletem a liberdade de inovação própria do ambiente digital.

Contudo, essa liberdade não pode ser exercida de forma extrema e absoluta, em atenção quando os direitos dos consumidores estão em risco. A personalização de conteúdos, quando realizada sem o devido consentimento ou de forma que não seja transparente, pode comprometer a autodeterminação informativa do usuário, violar sua privacidade e expô-lo a práticas abusivas.

Nesse sentido, o ordenamento jurídico brasileiro, por meio de normas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados

(LGPD), estabelece parâmetros legais que buscam proteger os consumidores frente a essas novas estratégias de mercado.

A ética desempenha papel fundamental em conjunto com a proteção jurídica no processo de equilíbrio entre inovação e responsabilidade social, uma vez que as empresas devem pautar suas ações publicitárias devem ir além das normas jurídicas, mas também dando destaque nos impactos sociais e psicológicos de suas campanhas. Por consequência, trazendo o resultado de evitar a manipulação comportamental, garantindo a transparência das informações e respeitando os públicos vulneráveis, como crianças, adolescentes e idosos.

A atuação do Estado e dos órgãos, aliada à autorregulação por parte dos próprios aplicativos e plataformas digitais, é um método essencial para assegurar que as inovações tecnológicas no campo da publicidade ocorram dentro de limites jurídicos e éticos. Nesse contexto, propostas legislativas como o Projeto de Lei nº 123/2024 reforçam a necessidade de uma regulamentação mais clara e eficiente, capaz de garantir tanto a liberdade econômica quanto a proteção dos direitos dos consumidores.

2.2) Capítulo 2: Jogos de Apostas Online: Desafios Éticos e Jurídicos na Publicidade Digital

A crescente divulgação dos jogos de apostas virtuais é o maior exemplo da atualidade em que demonstra os desafios éticos e jurídicos da publicidade online no Brasil é a. Essas modalidades, realizadas integralmente pela internet, envolvem a participação de consumidores que apostam dinheiro real em resultados incertos, como ocorre em cassinos online, apostas esportivas e outros jogos de azar.

Essa publicidade na maior parte do tempo vem através de influencers digitais, que recebem caches com valores elevados, com condutas antiéticas omitindo os riscos envolvidos nas apostas em jogos de azar.

Nesse sentido, a ausência de informações gera a indução dos consumidores com uma esperança de conseguir uma renda extra, porém, seus resultados são invertidos, em que as famílias brasileiras saem prejudicadas e com dívidas, e até mesmo o desenvolvimento de vícios abrangendo esses jogos. Por consequência impactando o equilíbrio social e financeiro de diversas famílias brasileiras.

Na relevância jurídica, essa situação revela um evidente desafio regulatório. Tendo em vista que no ordenamento jurídico brasileiro mesmo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a rápida proliferação desses anúncios representa a dificuldade de fiscalização e controle sobre conteúdos veiculados nas plataformas digitais.

Assim, a análise dos jogos de apostas online são um exemplo prático da complexidade que envolve a regulação da publicidade digital na Era Digital, exigindo uma atuação integrada entre o Poder Legislativo, os órgãos reguladores, as plataformas digitais e a própria sociedade civil.

3. Conclusão

Essa pesquisa demonstra a dificuldade relacionados à lei e ética da propaganda na internet no Tempo Digital. O avanço das tecnologias, junto com uso grande de programas, inteligência artificial e coleta de dados pessoais mudou as maneiras de consumo e as táticas para venda online, demonstrando a ausência de uma resposta legal que seja certa, rápida e eficiente.

A publicidade digital, embora útil para o negócio, levanta grandes perguntas quando à proteção da privacidade, à clareza das informações e à manipulação de atitudes de consumo. A análise de exemplos reais, como a propaganda de jogos de apostas na internet feita por famosos digitais, mostra como ações comerciais podem passar os limites éticos e prejudicar diretamente os usuários, principalmente os mais frágeis.

Diante desse contexto, essa pesquisa tentou não só entender os principais pontos legais como o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, mas também pensar sobre os dilemas éticos que estão na publicidade digital.

A partir da análise de jogos de apostas online, foi possível verificar a necessidade das legislações estarem sempre atualizadas, com uma parceria entre o Estado e as plataformas digitais, com o intuito de uma promoção de um ambiente publicitário mais transparente, responsável e ético.

Além disso, destaca-se a importância de fortalecer a autorregulação das próprias plataformas e de fomentar o debate público sobre os limites da liberdade de inovação em marketing, visando sempre a preservação dos direitos fundamentais do consumidor.

Por fim, a presente pesquisa reforça que o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a proteção dos consumidores no ambiente digital depende de uma regulação sólida, de uma atuação estatal eficiente e de uma postura ética por parte das empresas e influenciadores que atuam no mercado publicitário online.

4. Referências preliminares

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 1997.

BLUM, Renato. A publicidade nas mídias digitais: os limites éticos e legais para a sua criação. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/especialista/renato-opice-blum/a-publicidade-nas-midias-digitais-os-limites-eticos-e-legais-para-a-sua-criacao?>. Acesso em: 13 abr. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 123, de 2024. Dispõe sobre a responsabilidade na veiculação de publicidade digital e dá outras providências. Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2404186>. Acesso em: 13 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 13 abr. 2025.

GOLDFARB, A.; TUCKER, C. E. Privacy Regulation and Online Advertising. Management Science, v. 57, n. 1, p. 57–71, 2011.

TOALDO, M. Aspectos éticos da comunicação publicitária – A promoção de bens/ serviços e a intermediação das relações humanas. v. 5, 2005.