

## **ASSÉDIO DE CONSUMO NO CIBERESPAÇO: A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA EXCESSIVA DE JOGOS DE AZAR NO INSTAGRAM E SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS**

## **CONSUMER HARASSMENT IN CYBERSPACE: THE INFLUENCE OF EXCESSIVE GAMBLING ADVERTISING ON INSTAGRAM AND ITS LEGAL IMPLICATIONS**

## **ACOSO AL CONSUMIDOR EN EL CIBERESPACIO: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EXCESIVA DE JUEGOS DE AZAR EN INSTAGRAM Y SUS IMPLICACIONES LEGALES**



<https://doi.org/10.56238/ERR01v10n5-040>

**Itana Albuquerque Pontes Moraes**

Graduanda em Direito

Instituição: Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas - Gamaliel

E-mail: itanamoraes0987@gmail.com

**Vanesse Louzada Coelho**

Mestranda em Direitos Fundamentais

Instituição: Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas - Gamaliel

E-mail: vanesseadv@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5661562129505786>

**Humberto Farias da Silva Junior**

Mestre em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional

Instituição: Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas - Gamaliel

E-mail: humbertofariasjr@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6138696400186242>

### **RESUMO**

O presente artigo analisa o assédio de consumo no ciberespaço, com foco na publicidade agressiva de jogos de azar em plataformas digitais, especialmente no Instagram. A escolha do tema justifica-se pela crescente exposição dos consumidores a práticas mercadológicas invasivas, que comprometem a liberdade de escolha e ampliam vulnerabilidades sociais, técnicas e psicológicas. O objetivo geral consiste em examinar de que modo a propaganda excessiva de jogos de azar no ambiente digital pode configurar assédio de consumo, bem como identificar suas implicações jurídicas no ordenamento brasileiro. A metodologia adotada é qualitativa, de caráter bibliográfico e indutivo, fundamentada em doutrina, legislação, jurisprudência e estudos científicos recentes sobre direito do consumidor e publicidade digital. Os resultados indicam que, embora a legislação brasileira, especialmente, o Código de Defesa do Consumidor, estabeleça parâmetros importantes de proteção, ainda persistem lacunas quanto à regulação da publicidade online e à fiscalização de práticas abusivas em redes sociais. No cenário internacional, países como Reino Unido e Portugal já possuem mecanismos mais efetivos de controle, incluindo restrições horárias, alertas obrigatórios e maior atuação de órgãos fiscalizadores, o

que reforça a necessidade de aperfeiçoamento do modelo brasileiro. Conclui-se que o assédio de consumo no ciberespaço é um fenômeno jurídico e social complexo, que demanda uma resposta interdisciplinar pautada na prevenção, educação digital e responsabilização das plataformas.

**Palavras-chave:** Assédio de Consumo. Publicidade Abusiva. Jogos de Azar. Direito do Consumidor. Instagram.

## ABSTRACT

This paper analyzes consumer harassment in cyberspace, focusing on the aggressive advertising of gambling on digital platforms, particularly Instagram. The topic is justified by the growing exposure of consumers to invasive marketing practices that compromise their freedom of choice and increase social, technical, and psychological vulnerabilities. The main objective is to examine how the excessive advertising of gambling in digital environments may constitute consumer harassment and to identify its legal implications under Brazilian law. The research follows a qualitative, bibliographic and inductive methodology, based on legal doctrine, legislation, case law, and recent academic studies on consumer law and digital advertising. The results indicate that, although Brazilian legislation, especially the Consumer Protection Code, establishes important consumer safeguards, significant gaps remain in the regulation of online advertising and the monitoring of abusive practices on social networks. In contrast, countries such as the United Kingdom and Portugal already adopt more effective mechanisms, including time restrictions, mandatory warnings, and strong oversight by regulatory bodies, demonstrating the need to improve the Brazilian model. The study concludes that consumer harassment in cyberspace is a complex phenomenon that requires an interdisciplinary legal response centered on prevention, education, and platform accountability.

**Keywords:** Consumer Harassment. Abusive Advertising. Gambling. Consumer Law. Instagram.

## RESUMEN

Este artículo analiza el acoso al consumidor en el ciberespacio, centrándose en la publicidad agresiva de juegos de azar en plataformas digitales, especialmente Instagram. La elección de este tema se justifica por la creciente exposición de los consumidores a prácticas de marketing invasivas, que comprometen su libertad de elección y aumentan las vulnerabilidades sociales, técnicas y psicológicas. El objetivo general es examinar cómo la publicidad excesiva de juegos de azar en el entorno digital puede constituir acoso al consumidor, así como identificar sus implicaciones legales en el sistema jurídico brasileño. La metodología adoptada es cualitativa, bibliográfica e inductiva, basada en doctrina, legislación, jurisprudencia y estudios científicos recientes sobre derecho del consumidor y publicidad digital. Los resultados indican que, si bien la legislación brasileña, especialmente el Código de Protección al Consumidor, establece importantes parámetros de protección, persisten lagunas en la regulación de la publicidad en línea y el monitoreo de prácticas abusivas en redes sociales. A nivel internacional, países como el Reino Unido y Portugal ya cuentan con mecanismos de control más efectivos, que incluyen restricciones horarias, alertas obligatorias y una mayor supervisión por parte de los organismos reguladores, lo que refuerza la necesidad de mejorar el modelo brasileño. Se puede concluir que el acoso al consumidor en el ciberespacio es un fenómeno legal y social complejo que exige una respuesta interdisciplinaria basada en la prevención, la educación digital y la rendición de cuentas de las plataformas.

**Palabras clave:** Acoso al Consumidor. Publicidad Abusiva. Juegos de Azar. Derecho del Consumidor. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

O assédio de consumo no ciberespaço tornou-se uma questão emergente no âmbito do Direito do Consumidor, especialmente diante da expansão das plataformas digitais e das novas estratégias de marketing baseadas em algoritmos. A publicidade excessiva e invasiva, particularmente, a voltada para os jogos de azar, tem suscitado preocupações acerca de seus impactos sobre a autonomia dos usuários e sobre a observância dos princípios da boa-fé e da transparência nas relações de consumo (Barbosa, 2025).

No contexto do Instagram, a recorrência de propagandas direcionadas, muitas vezes elaboradas a partir de dados comportamentais, levanta questionamentos sobre os limites éticos e jurídicos dessas práticas. Tais anúncios exploram aspectos psicológicos e emocionais dos consumidores, o que desafia a efetividade da legislação vigente.

Como observa Wada (2024), o crescimento exponencial dos jogos de azar e das apostas eletrônicas no Brasil evidencia desafios regulatórios significativos, sobretudo no tocante à proteção dos consumidores mais suscetíveis a impulsos de risco e vício. Assim, o presente trabalho busca analisar de que forma a propaganda excessiva de jogos de azar no Instagram configura assédio de consumo e quais são suas implicações jurídicas no ordenamento brasileiro, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da legislação correlata.

Os objetivos específicos consistem em: a) identificar os principais conceitos relacionados ao assédio de consumo e à publicidade abusiva; b) examinar como a publicidade de jogos de azar é regulamentada no Brasil e em outros países, observando eventuais lacunas normativas; e c) avaliar os impactos jurídicos e sociais da propaganda agressiva de jogos de azar no Instagram, considerando a vulnerabilidade dos consumidores e os mecanismos de fiscalização existentes.

A pesquisa utiliza o método indutivo, com base em revisão bibliográfica sobre o impacto da publicidade digital. Trata-se de uma abordagem qualitativa, que busca compreender o fenômeno à luz da interpretação de normas jurídicas e das práticas de mercado contemporâneas.

A relevância do estudo reside na ausência de regulamentação específica sobre o assédio de consumo digital e nas dificuldades de fiscalização das plataformas online, o que potencializa violações a direitos fundamentais e desequilíbrios nas relações contratuais. A pesquisa contribui, portanto, para o debate acadêmico e jurídico acerca da proteção do consumidor diante do avanço das tecnologias de comunicação e da publicidade comportamental.

Por fim, a investigação se mostra viável e necessária à medida que evidencia as lacunas regulatórias e os desafios enfrentados pelos órgãos de defesa do consumidor, oferecendo subsídios teóricos para o aprimoramento da tutela jurídica no ambiente digital.



## 2 CONSUMIDOR E CONSUMO

Segundo Alcântara (2023) O consumidor é o indivíduo ou grupo que identifica uma necessidade ou desejo, busca satisfazê-lo por meio da aquisição de bens ou serviços e toma decisões influenciadas por fatores psicológicos, culturais e sociais. Esse conceito evidencia a dimensão comportamental do consumidor, abrangendo os processos de escolha, motivação e decisão que orientam sua atuação no mercado.

Nos termos do artigo 2, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (Brasil, 1990). Tal definição legal enfatiza o papel do consumidor como o último elo da cadeia de consumo, ou seja, aquele que efetivamente utiliza o bem ou serviço sem intenção de revenda ou transformação.

Sob a ótica doutrinária, o conceito de consumidor assume múltiplas dimensões. Antunes (2024) observa que o consumidor é tradicionalmente compreendido como o sujeito que adquire produtos ou serviços para uso próprio, excluindo-se aqueles que os integram a um processo produtivo ou comercial. Essa distinção é essencial para a aplicação das normas do CDC, que visam equilibrar as relações contratuais e proteger a parte vulnerável da relação de consumo.

O consumo, por sua vez, constitui a atividade econômica que movimenta o mercado e fundamenta as relações consumeristas. Nessa linha, Alcântara (2023) retrata que o consumo não se limita à aquisição de bens materiais, abrangendo também a contratação de serviços, inclusive os digitais, que ganharam destaque com o avanço tecnológico. Nessa ótica, o ato de consumir reflete a busca pela satisfação de necessidades reais ou simbólicas, assumindo papel central na estrutura social contemporânea.

Para Halat (2018), o consumo é mais do que um simples ato de aquisição; é uma prática social que molda identidades, relações e o modo como as pessoas se posicionam no mundo. Na sociedade atual, o consumo converteu-se em critério de inclusão social e de pertencimento, sendo também expressão de status e poder aquisitivo.

Embora o CDC não defina expressamente o termo “consumo”, toda a legislação orbita em torno da relação de consumo, entendida como a transação entre fornecedor e consumidor final, envolvendo aspectos jurídicos, econômicos e éticos (Brasil, 1990). Assim, o consumo é um fenômeno que reflete tanto a lógica econômica quanto os valores culturais de uma sociedade de mercado.

Conforme Khouri (2022, p. 38), “o consumo é um fenômeno social e econômico que expressa as necessidades e desejos dos indivíduos em um contexto de mercado”. A proteção jurídica do consumo visa equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, prevenindo abusos e assegurando direitos como qualidade, segurança e informação.

O avanço das tecnologias digitais e do comércio eletrônico impôs a necessidade de releitura desses conceitos. Khouri (2022) destaca que, na sociedade da informação, o consumidor se torna ainda mais vulnerável, dada a complexidade das transações virtuais e o uso de algoritmos capazes de influenciar decisões de compra. Desse modo, o CDC deve ser interpretado de forma dinâmica, abrangendo novas modalidades de consumo mediadas por plataformas digitais.

Para Falcão (2022) o Direito do Consumidor deve proteger tanto interesses individuais quanto coletivos, incluindo ações promovidas por entidades representativas e pelo Ministério Público. O consumo, sob essa ótica, passa a ser compreendido como uma relação de poder, na qual o fornecedor detém superioridade econômica e informacional. Para mitigar essa desigualdade, a legislação consumerista prevê instrumentos como o direito de arrependimento, a inversão do ônus da prova e a responsabilidade objetiva do fornecedor (Antunes, 2024).

Por fim, os conceitos de consumidor e consumo estão em constante transformação, acompanhando as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. A doutrina contemporânea, conforme observa Khouri (2022), enfrenta o desafio de reinterpretar tais institutos sem perder de vista os princípios estruturantes do CDC, como a boa-fé objetiva e o equilíbrio contratual. Assim, o Direito do Consumidor mantém sua função essencial de proteger o mais fraco na relação de consumo, promovendo justiça, equidade e harmonia nas transações de mercado.

## 2.1 ASSÉDIO DE CONSUMO E A PUBLICIDADE ABUSIVA

A sociedade de consumo contemporânea intensificou o uso de técnicas de persuasão e multiplicou os canais de comunicação publicitária, exigindo, sob o ponto de vista jurídico, a identificação dos limites entre a liberdade de comunicação comercial e a violação dos direitos do consumidor (Granzotti do Carmo; Poletto, 2023).

Segundo Castro (2023), a expansão das práticas de marketing, sobretudo no ambiente digital, impulsionou condutas que podem induzir o consumidor ao erro ou constrangê-lo à contratação de bens e serviços, o que demanda uma análise rigorosa dos conceitos de publicidade enganosa, abusiva e assédio de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor define publicidade enganosa como toda forma de comunicação que contém informação falsa ou omite dados relevantes capazes de induzir o consumidor em erro quanto a características, origem, preço ou demais elementos do produto ou serviço. Já a publicidade abusiva, conforme o §2º, do artigo 37, do CDC, é aquela que “discrimina, incita à violência, explora o medo ou a superstição, aproveita-se da deficiência de julgamento da criança, desrespeita valores ambientais ou induz comportamento prejudicial à saúde e segurança do consumidor” (Brasil, 1990).



O artigo 36 do mesmo diploma estabelece que a publicidade deve ser veiculada de modo a permitir sua imediata identificação como tal, e o artigo 67 tipifica como crime a promoção de publicidade sabidamente enganosa ou abusiva. Essas previsões evidenciam o compromisso do ordenamento jurídico com a transparência nas relações de consumo e com a proteção da livre manifestação da vontade do consumidor.

O assédio de consumo, por sua vez, caracteriza-se como o conjunto de condutas agressivas, insistentes ou manipulativas voltadas à indução do consumidor à contratação, comprometendo sua liberdade de escolha e, em casos reiterados, afetando seu equilíbrio psicológico e sua autodeterminação. De acordo com Lamarão Neto, Soares e Silva (2022), essas práticas configuram uma “coação mercadológica”, pois exploram vulnerabilidades emocionais e sociais, transformando a persuasão legítima em pressão psicológica.

Rosa e Castro (2023) explicam que a vulnerabilidade é um dado estrutural do microssistema consumerista, manifestando-se em planos técnico, jurídico, fático e informacional. Os autores ainda reconhecem a existência de vulnerabilidade em grupos específicos, como idosos, crianças e pessoas com deficiência, cujas fragilidades biológicas, sociais, educacionais, técnicas ou econômicas demandam tutela reforçada e critérios mais rígidos de controle da comunicação mercadológica.

Um exemplo paradigmático de assédio de consumo é o telemarketing ativo abusivo, em que a insistência e a personalização da abordagem violam o sossego e a privacidade do consumidor. O artigo 54-C, IV, do CDC, incluído pela Lei do Superendividamento (Lei n.º 14.181/2021), reconhece expressamente a prática como assédio, especialmente quando dirigida a idosos, podendo configurar dano existencial indenizável (Rosa; Castro, 2023).

A eficácia da publicidade está diretamente relacionada não apenas à criatividade de suas mensagens, mas também à repetição sistemática e à segmentação algorítmica que amplia as oportunidades de exposição do consumidor. Para Granzotti do Carmo e Poletto (2023), quando tais mecanismos se convertem em pressão continuada e invasiva, o diálogo mercadológico se desvirtua, assumindo contornos de coerção econômica, que exigem resposta regulatória e sancionatória do Estado.

No ambiente digital, os influenciadores exercem papel crucial na veiculação de mensagens publicitárias, o que reforça a necessidade de observância da transparência e veracidade das informações divulgadas. Castro (2023) adverte que, ao mascarar publicidade ou omitir dados essenciais, os influenciadores podem incorrer em responsabilidade civil e administrativa, uma vez que sua atuação reforça a aparência de neutralidade e confiança.

Essas práticas, segundo a autora, configuram publicidade enganosa ou abusiva, especialmente quando exploram a vulnerabilidade informacional dos consumidores e simulam recomendações pessoais para fins mercadológicos.

Diante desse cenário, o assédio de consumo emerge como fenômeno jurídico e social que ultrapassa a esfera da mera prática comercial. Ele reflete uma estratégia de dominação simbólica, sustentada por tecnologias de vigilância e análise comportamental, que buscam moldar o desejo e a decisão de compra do indivíduo. Tal fenômeno desafia os instrumentos tradicionais do Direito, exigindo abordagem interdisciplinar que articule princípios de proteção da personalidade, liberdade de escolha e dignidade da pessoa humana.

### 3 PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL

A publicidade de jogos de azar no Brasil constitui um tema de complexidade crescente e de regulação ainda incipiente. Embora a Lei n.º 14.790/2023, conhecida como “Lei das Bets”, tenha representado avanço significativo ao regulamentar as apostas esportivas de quota fixa, o marco normativo permanece incompleto, sobretudo no que tange às regras de publicidade e proteção ao consumidor.

De acordo com Matos e Camargo Júnior (2025), a referida lei introduziu restrições à publicidade enganosa e à indução de pessoas vulneráveis, mas deixou de estabelecer mecanismos eficazes de fiscalização e sanção, o que enfraquece sua aplicação prática.

Desde a proibição dos cassinos em 1946, o Brasil oscilou entre políticas de tolerância e criminalização das práticas de azar. Atualmente, apenas modalidades específicas são permitidas, como loterias e apostas esportivas de quota fixa, ao passo que a maioria dos jogos continua proibida, o que contribui para a expansão de um mercado paralelo, pouco fiscalizado e carente de transparência (Déda, 2023).

No cenário internacional, países como Estados Unidos, Portugal e Reino Unido já consolidaram marcos regulatórios abrangentes, capazes de equilibrar liberdade econômica e proteção social. Nessas jurisdições, as normas incluem limites de horário, restrições a conteúdos apelativos, exigência de alertas sobre riscos de vício e intervenção ativa de órgãos fiscalizadores. Em contraste, o Brasil ainda se apoia em mecanismos de autorregulamentação voluntária, como as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja atuação, embora relevante, carece de força cogente (Souza, 2025).

Essa ausência de imposição legal cria uma lacuna regulatória que favorece tanto a exploração ilegal quanto a exposição do consumidor a danos financeiros e psicológicos. A expansão dos jogos de azar on-line intensifica o problema, já que a internet torna praticamente inviável o controle sobre o

acesso a sites internacionais, muitos sediados em países com legislação mais permissiva. Essa “zona cinzenta” resulta na insegurança jurídica do consumidor brasileiro, dificultando o resarcimento de prejuízos e a responsabilização das empresas envolvidas (Fazolin; Almeida, 2023).

A publicidade, nesse setor, é frequentemente enganosa, sustentada por promessas ilusórias de ganhos fáceis e pela ausência de advertências adequadas sobre riscos de perda. Como enfatiza Déda (2023), essa conjuntura decorre de uma regulação fragmentada, que permite a atuação de empresas em um limbo jurídico, o que inviabiliza a efetiva responsabilização civil e administrativa.

Fazolin e Almeida (2023) destacam que os grupos vulneráveis, como menores de idade e pessoas propensas à dependência comportamental, são os mais afetados pela exposição massiva a propagandas de apostas, muitas delas veiculadas por influenciadores digitais. Esses conteúdos, ao naturalizarem o jogo como prática cotidiana e lucrativa, produzem efeitos psicológicos e patrimoniais significativos, agravando quadros de endividamento e compulsão.

Enquanto países como Alemanha e Itália adotam proibições parciais de publicidade e campanhas educativas obrigatórias, o Brasil ainda debate, como, por exemplo, por meio do Projeto de Lei nº. 3915/2023, que busca restringir a promoção de jogos de azar por influenciadores.

A “Lei das Bets” embora represente avanço ao regulamentar as apostas de quota fixa e prever mecanismos de combate à lavagem de dinheiro, ainda apresenta limitações substanciais. Sua eficácia depende da articulação entre os órgãos de fiscalização e de uma atuação coordenada das entidades de defesa do consumidor (Matos; Camargo Júnior, 2025).

Dessa forma, constata-se que o Brasil carece de um marco regulatório amplo e coerente, capaz de conciliar liberdade econômica, prevenção ao vício e proteção à dignidade do consumidor. Uma legislação mais robusta e específica poderia não apenas fortalecer a arrecadação estatal e a segurança jurídica, mas também reduzir os impactos sociais e psicológicos do jogo descontrolado.

Conclui-se, portanto, que a urgência de um marco legal unificado é evidente. O país precisa adotar medidas inspiradas em boas práticas internacionais, combinando restrições publicitárias, campanhas educativas e fiscalização efetiva. Enquanto tal estrutura não se consolida, a vulnerabilidade do consumidor brasileiro permanece elevada, representando um desafio relevante para o Direito e para a atuação do Estado contemporâneo.

#### 4 DA RESPONSABILIDADE DO INSTAGRAM NA PROPAGANDA DE JOGOS DE AZAR

O Instagram, uma das maiores plataformas digitais do mundo, desempenha papel central na disseminação de propagandas de jogos de azar, sobretudo em razão de seu modelo de negócios baseado na publicidade direcionada. A ausência de filtros eficazes e de controle sobre o conteúdo promovido

permite que anúncios atinjam públicos vulneráveis, configurando assédio de consumo e violando direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

De acordo com Barbosa (2023), a insistência dos estímulos publicitários no ambiente digital compromete a liberdade de escolha do usuário, caracterizando prática abusiva à luz do artigo 37, §2, do CDC (Brasil, 1990).

A responsabilidade da plataforma decorre do fato de que ela lucra diretamente com a veiculação dessas campanhas e participa da cadeia de consumo, atuando como intermediária entre anunciantes e consumidores. Assim, nos termos do artigo 7, parágrafo único, do CDC, é possível a responsabilidade solidária entre o fornecedor de serviços e os agentes que concorrem para o dano.

Antunes (2024) observa que a vulnerabilidade do consumidor digital é estrutural, o que impõe ao fornecedor de serviços tecnológicos o dever de adotar mecanismos de prevenção e proteção. Dessa forma, o Instagram pode ser responsabilizado civil e administrativamente pela divulgação de publicidade enganosa ou abusiva, quando comprovado o nexo entre a omissão da plataforma e o dano causado ao consumidor.

Castro (2023) reforça que a publicidade que mascara riscos ou promete ganhos irreais viola os princípios da transparência e da boa-fé objetiva. Ao permitir que influenciadores ou anunciantes promovam jogos de azar sem a devida identificação publicitária ou sem alertas de risco, o Instagram atua como facilitador da prática ilícita, enquadrando-se como coautor ou partícipe da conduta lesiva.

A jurisprudência brasileira tem avançado no sentido de admitir a responsabilização de intermediários digitais, especialmente quando há omissão na remoção de conteúdos ilícitos ou de potencial dano social. Assim, plataformas como o Instagram não podem alegar neutralidade absoluta, uma vez que exercem poder editorial e econômico sobre o conteúdo exibido.

Conforme Costa (2024), a publicidade de jogos de azar no Instagram apresenta forte apelo emocional e visual, o que intensifica o risco para consumidores jovens e impulsivos. Tal contexto impõe à plataforma deveres de cautela reforçados, cuja violação pode ensejar sanções administrativas, civis e até judiciais, à luz do CDC e da Lei n.º 14.790/2023 (Brasil, 2023).

Mais do que apenas punir, é necessário adotar medidas preventivas. Falcão (2022) defende que o Direito do Consumidor não deve limitar-se à reparação dos danos, mas também deve promover a prevenção de riscos. Assim, o Instagram poderia implementar algoritmos de bloqueio automático, verificação de idade, limitação de horários e sinalização obrigatória de publicidade voltada a apostas.

Granzotti do Carmo e Poletto (2023) acrescentam que toda publicidade deve ser claramente identificável como tal, de modo a evitar confusão entre conteúdo informativo e comercial. Nesse sentido, o Instagram poderia exigir dos anunciantes e influenciadores a inclusão de alertas visíveis



sobre os riscos de vício em jogos e apostas, contribuindo para a transparência das práticas comerciais e para a redução do assédio mercadológico.

Portanto, a plataforma deve ser compreendida não como um espaço neutro, mas como agente ativo na construção das dinâmicas de consumo digital. Sua responsabilidade decorre não apenas da omissão na moderação de conteúdo, mas também da capacidade técnica e econômica de prevenir práticas ilícitas.

Em consonância com o entendimento de Alcantara (2023) e Khouri (2022), o caminho ideal para a regulação envolve a combinação de responsabilidade jurídica, fiscalização efetiva e autorregulação tecnológica. Tal modelo assegura maior equilíbrio nas relações digitais de consumo e reforça o compromisso das plataformas com a dignidade da pessoa humana, fundamento central do ordenamento jurídico brasileiro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender que o assédio de consumo no ciberespaço, especialmente por meio das plataformas digitais, representa um desafio crescente para o Direito contemporâneo e para a efetividade da tutela do consumidor.

Verificou-se que a publicidade agressiva e repetitiva, quando voltada a produtos de alto risco social, como os jogos de azar, compromete não apenas a liberdade de escolha do consumidor, mas também princípios estruturantes do ordenamento jurídico, como a dignidade da pessoa humana e a boa-fé objetiva nas relações contratuais.

Os objetivos propostos foram plenamente alcançados, ao evidenciar que a prática de propaganda de jogos de azar no ambiente digital enfrenta limites frágeis de regulação e fiscalização, tornando-se um terreno fértil para abusos. Essa constatação reforça a necessidade de aprimoramento legislativo e institucional, com vistas à construção de mecanismos capazes de acompanhar as transformações tecnológicas e as novas formas de persuasão mercadológica.

Constatou-se ainda que o problema transcende o campo jurídico, envolvendo dimensões éticas, sociais e culturais. A sociedade de consumo contemporânea, impulsionada por algoritmos e pela segmentação de dados, amplia a exposição dos indivíduos a estímulos publicitários personalizados, o que demanda respostas multidisciplinares que integrem o Direito, a Psicologia, a Comunicação e a Tecnologia da Informação.

A pesquisa contribui para demonstrar que a publicidade digital de jogos de azar não pode ser tratada apenas sob a ótica da liberdade econômica. É indispensável considerar o impacto social e psicológico dessas práticas, que frequentemente exploram a vulnerabilidade dos consumidores, gerando endividamento, dependência e danos à saúde mental.



Diante disso, torna-se imperativo que o Estado, o legislador e os próprios provedores de aplicação, como o Instagram, atuem de forma coordenada para implementar medidas preventivas e educativas, além de fortalecer os mecanismos de fiscalização e sanção.

A superação desse cenário exige uma resposta jurídica mais ampla e integrada, baseada nos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da solidariedade social e da proteção da parte vulnerável nas relações de consumo.

Em síntese, o enfrentamento do assédio de consumo no ciberespaço requer não apenas a repressão a práticas abusivas, mas também a promoção de uma cultura de consumo ético e consciente, sustentada por políticas públicas de educação digital e regulação tecnológica. Somente com a conjugação de fiscalização eficaz, responsabilidade das plataformas e conscientização do consumidor será possível consolidar um ambiente digital mais seguro, equilibrado e justo, compatível com os valores fundamentais do Estado Democrático de Direito.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Silvano Alves. Direito empresarial e direito do consumidor. Curitiba: Intersaber, 2023.

ANTUNES, José Engrácia. Direito do consumo. Coimbra: Almedina, 2024.

BARBOSA, Caio César do Nascimento. Consumidor sob pressão: breves notas sobre o assédio de consumo no ciberespaço. Magis, 2023. Disponível em: <https://magis.agej.com.br/consumidor-sob-pressao-breves-notas-sobre-o-assedio-de-consumo-no-ciberespaco/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

\_\_\_\_\_. Lei n.º 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 dez. 2023.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei n.º 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 out. 1941.

CASTRO, Pamela Karoliny Granzotti do. Propaganda enganosa e abusiva: publicidade, marketing e digital influencer. Direito em Revista, v. 8, p. 40-56, jan./dez. 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7968534.

COSTA, Tânia Vanessa da Silva. Jogos de fortuna e azar: publicidade no Instagram. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/66fe80d4-e299-40be-b41e-5fd88dab15f8>. Acesso em: 19 mar. 2025.

DÉDA, Tainan Matos. A legalização dos jogos de azar no Brasil e sua relação com o direito penal. Revista Contexto Jurídico, v. 10, n. 2, 2023.

FALCÃO, David. Lições de direito do consumo. 3. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2022.

FAZOLIN, Dayse Karoline Vieira Catellane; ALMEIDA, Andreia Alves de. A importância da regulamentação sobre os jogos de azar online. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. REASE, v. 9, n. 12, dez. 2023.

GOMES, Luís Gustavo Cruz. Princípio da legalidade penal e jogos online. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024.

GRANZOTTI DO CARMO, Pamela Karoliny; POLETTI, Lizandro. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. Direito em Revista, v. 8, p. 40-56, jan./dez. 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7968534.

HALAT, Ângela. Comportamento do consumidor. São Paulo: Senac, 2018.

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor na sociedade da informação. São Paulo: Almedina Brasil, 2022.



LAMARÃO NETO, Homero; SOARES, Dennis Verbicaro; SILVA, Luíza Tuma da Ponte. A relação entre assédio de consumo e violência em seus aspectos estrutural e delinquencial. Revista Videre, v. 14, n. 31, p. 147-170, set./dez. 2022. DOI: 10.30612/videre.v14i31.v14i31.16410.

MARQUES JÚNIOR, William Paiva. O consumidor usuário nas redes sociais: desafios jurídicos do assédio dos jogos de azar nas plataformas da Meta. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024.

MATOS, Ray Nascimento da Silva; CAMARGO JÚNIOR, Waldir Franco de. Jogos de azar e apostas online: um olhar sobre a Lei das Bets. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE, v. 11, n. 5, maio 2025.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; CASTRO, Renata. Assédio de consumo e dano existencial: a violação dos direitos da pessoa idosa por meio do telemarketing abusivo. Revista de Direito do Consumidor, v. 147, p. 225-243, mai./jun. 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7968534.

SOUZA, Ricardo Alexandre de Oliveira. O controle dos jogos de azar no Brasil: uma análise do PL 2234/2022. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2025.