



Volume 29

2023

Presidente Prudente/SP

ISSN 1516-8158

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE

Reitor: Sérgio Tibiriçá Amaral
Pró-Reitor Acadêmico: Igor de Toledo Pennacchi Cardoso Machado
Pró-Reitora Administrativa: Maria Inês de Toledo Pennacchi Amaral
Coordenadora Financeira: Maria Eduarda de Toledo Pennacchi Tibiriçá Amaral

REVISTA INTERTEMAS

Linha editorial: Relações Sociais e Ambientais para uma Sociedade Inclusiva
Temática: Direitos Humanos, Meio Ambiente e Desenvolvimento
Periodicidade semestral

EDITORES

Carla Roberta Ferreira Destro (TOLEDO PRUDENTE)
Sérgio Tibiriçá Amaral (TOLEDO PRUDENTE)

COMISSÃO EDITORIAL

André Simões Chacon Bruno (USP)
Alessandra Cristina Furlan (UEL)
Alfonso Jaime Martínez Lazcano (SNI-CONACYT)
Dennys Garcia Xavier (UFU)
Daniela Braga Paiano (UEL)
Felipe Rodolfo de Carvalho (UFMT)
Haroldo de Araujo Lourenço da Silva (UFRJ)
Paulo Eduardo D'Arce Pinheiro (TOLEDO PRUDENTE)
Rita de Cássia Resquetti Tarifa Espolador (UENP)
Vladimir Brega Filho (UENP)
Ana Carolina Greco Paes (PUC-PR)

EQUIPE TÉCNICA

Delaine de Oliveira (Secretária –TOLEDO PRUDENTE)

Versão eletrônica

ISSN 2176-848X

Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/INTERTEMAS>

Indexadores e Diretórios

Latindex folio 14938

Sumários de Revistas Brasileiras código 006.064.819

Permuta/Exchange/Échange

Biblioteca "Visconde de São Leopoldo" – TOLEDO PRUDENTE

Praça Raul Furquim nº 9 – Vila Furquim

CEP 19030-430 – Presidente Prudente / SP

Contato

Telefone: +55(18)3901-4004 E-mail: nepe.coordenador@toledoprudente.edu.br

Intertemas: Revista da Toledo, v. 29 – 2023

Presidente Prudente: Centro Universitário "Antônio Eufrásio de Toledo". 2023. 21cm Revista do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente (SP)

1.Direito – Periódicos CDD – 340.5
ISSN 1516-8158

SUMÁRIO/CONTENTS

LEX MERCATORIA E DIREITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....05

MAZZUOLI, Valerio de Oliveira

APUNTES DEL PROCESO DE CONSTITUCIONALIZACIÓN DEL DERECHO ADMINISTRATIVO: ESBOZO DE LA JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL EN RELACIÓN AL CONTRATO DE CONCESIÓN EN COLOMBIA.....62

MUÑOZ, Daniel E. Florez

BENÍTEZ, Melisa Caro

SALAS, Fernando Luna

ADVERGAMES: CAPTURA ILÍCITA DO CONSUMIDOR INFANTIL POR MEIO DA TECNOLOGIA DOS JOGOS DE PUBLICIDADE75

ALVES, Fabrício Germano

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues

OLIVEIRA, Felipe Lucas Medeiros de

MULTICULTURALISMO DOS DIREITOS HUMANOS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA INDIGENISTA BRASILEIRA.....91

PEREZ, Giovanna Bolletta

LEITE, Leonardo Delatorre

PEREIRA, Flávio de Leão Bastos

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS TRABALHADORES SOB OS ASPECTOS DAS POLÍTICAS NEOLIBERAIS.....112

LIMA, Jordanna Roberta

REIS, Marcos Cristiano Dos

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIREITO DE REUNIÃO: ANÁLISE DE SUA RELEVÂNCIA PARA A DEMOCRACIA E EVENTUAL LIMITAÇÃO.....130

SOUZA, Marcelo Agamenon Goes de

ALVES, Lucas Mangolin

ANÁLISE SOBRE A ARQUITETURA PRISIONAL E SEU IMPACTO NA REABILITAÇÃO SOCIAL DO APENADO.....155

Camilla Yasmin Silva do Nascimento

Tiago José de Souza Lima Bezerra

AGENDA URBANA 2030: IMPLICAÇÕES DA TUTELA AMBIENTAL SOBRE ÁREAS VERDES DE LAZER EM PRESIDENTE PRUDENTE – SP183

FRÓIS, Marcos Rodrigues

PEREIRA, Júlia Fernandes Guimarães

**PROBLEMAS CAUSADOS PELA INAPLICABILIDADE DO PRINCÍPIO DA
INSIGNIFICÂNCIA AOS CRIMES CONTRA A ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA.....197**

RODRIGUES, Fillipe Azevedo
DONATO NETO, José Raimundo

**A RESPONSABILIDADE DOS ADMINISTRADORES EM FACE DO
DESCUMPRIMENTO DOS DEVERES SOCIAIS.....2**

PACIORNIK, Ravi Petrelli

FUNDAMENTOS DA JUSTIÇA FISCAL SOB A ÓTICA DE KLAUS TIPKE...231

MORAIS, Manuela Saker
SANTOS, Lívio Augusto de Carvalho

**O LITÍGIO CLIMÁTICO DOS DIREITOS CONSTITUCIONAIS E DOS DIREITOS
HUMANOS: A TENDÊNCIA DO SUL GLOBAL NO REGIME PÓS-PARIS....245**

BOGALHO, Thaline Giacon
AMARAL, Sérgio Tibiriçá
SANTOS, Lucas Octávio Noya dos

NOTA AO LEITOR

A 29ª Edição da Revista Intertemas mais uma vez se propõe a apresentar temáticas de relevância jurídica nacional e internacional.

Convidamos cada leitor a se debruçar nos temas propostos pelos pesquisadores. É com enorme satisfação que esta edição é publicada, levando ao conhecimento de todos o melhor da nossa pesquisa científica.

Desejamos uma ótima leitura.

Cordialmente,

Carla Roberta Ferreira Destro
Editora da Revista Intertemas

**ADVERGAMES: CAPTURA ILÍCITA DO CONSUMIDOR INFANTIL POR MEIO DA
TECNOLOGIA DOS JOGOS DE PUBLICIDADE**

**ADVERGAMES: ILLEGAL CAPTURE OF CHILDREN BY ADVERTISING GAMES
TECHNOLOGY**

ALVES, Fabrício Germano¹
SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues²
OLIVEIRA, Felipe Lucas Medeiros de³

RESUMO: As crianças consumidoras urgem que suas necessidades sejam supridas por meio de estratégias legítimas e éticas que as divirtam. Assim, os jogos de publicidade, mais conhecidos como *advergimes*, surgem como uma maneira de entreter o consumidor infantil, mas com o intuito de capturar sua atenção para fins de disseminação da vontade de adquirir e de utilizar os produtos e os serviços de determinada marca. Dessa forma, a problemática é relativa à ilicitude da captura publicitária da criança, por meio desses jogos de publicidade. Objetiva-se demonstrar quais são os limites jurídicos para o desenvolvimento dessa prática e, além disso, como sua suposta abusividade é caracterizada. Para tais fins, os procedimentos metodológicos utilizados para essa análise consistem em pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e hipotético-dedutiva e com objetivo descritivo. Não há no ordenamento jurídico vigente, disposições normativas voltadas especificamente para a regulamentação dos *advergimes*. Conclui-se, portanto, que a referida prática configura publicidade abusiva, tanto nos moldes do artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), devido à aparente manipulação para com o consumidor pueril, como com fundamento no princípio da identificação publicitária (artigo 36, *caput*, CDC), quando houver impossibilidade de identificar a dita publicidade.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Tecnologia dos Jogos. Público Infantil. *Advergame*.

¹ Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU) e Metodologias em Educação a Distância (Intervale). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA).

² Pós-graduado em Metodologia da Pesquisa Científica, em Docência no Ensino Superior e em Direito Empresarial pela FACSU. Pós-graduado em Linguística Aplicada, em Publicidade, em Direito Trabalhista e em Direito Constitucional pela Intervale. Graduado em Direito pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRAELCON).

³ Discente do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsista de iniciação científica do projeto intitulado “Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico (marketplace)”.

ABSTRACT: The children consumers urges that their needs be met through legitimate and ethical strategies that entertain them. Thus, advertising games, better known as advergimes, emerge as a way to amuse the children consumers, but with the intention of capturing their attention for the purpose of disseminating the will to purchase and use the products and services of a particular brand. Thus, the problem is related to the illegal capture of children, through these advertising games. It will be demonstrated what the legal limits are for the development of this practice and, moreover, how its supposed abusiveness is characterized. For such purposes, the methodological procedures used for this analysis consist of applied research, with a qualitative and hypothetical-deductive approach and with a descriptive objective. There are no legal provisions in force specifically aimed at regulating advergimes. It is concluded, therefore, that such practice constitutes abusive advertising, both in accordance with article 37, paragraph 2 of the Consumer Defense Code (CDC), due to the apparent manipulation towards the puerile consumer, and on the basis of the advertising identification principle (article 36, *caput*, CDC), when it is impossible to identify the advertising.

Keywords: Consumer law. Gaming Technology. Children's Public. Advergame.

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado do século XXI, a concorrência entre os fornecedores tem aumentado em larga escala e muitas das estratégias publicitárias antes vistas como eficazes tornaram-se obsoletas. Nesse aspecto, a ampliação das estratégias de captura em massa de consumidores específicos tem se consolidado no mercado. Um dos novos alvos é um grupo de indivíduos que possuem uma vulnerabilidade bastante acentuada em relação aos demais consumidores: as crianças.

O empecimento da questão gira em torno de dois fatores principais. Por um lado, a premência dos fornecedores em relação à inovação eficaz e criativa de campanhas publicitárias mais específicas que, quando não tem a devida regulamentação, acabam por lesar o consumidor e o mercado de consumo como um todo. Por outro, a manipulação de consumidores infantis que, em razão de uma condição de vulnerabilidade especial, não possuem discernimento suficiente para se proteger de peças publicitárias abusivas presentes em jogos supostamente desenvolvidos para entreter e divertir.

Em virtude da necessidade de investimento em peças publicitárias veiculadas por meio mídias alternativas, o desenvolvimento dos *advergimes* tornou-se extremamente acentuado. Essa espécie de publicidade disfarçada de jogos voltados ao público infantil possibilita que o fornecedor-anunciante capture consumidores específicos e especialmente vulneráveis com o único intuito de ascender a sua marca.

Sob tal ponto, o objetivo principal do presente trabalho é analisar os *advergames* a partir dos parâmetros normativos de controle da comunicação publicitária instituídos pelo microssistema consumerista, dentro do qual estão incluídos o Código de Defesa do Consumidor juntamente à legislação complementar que dispõe sobre as relações de consumo e sobre a publicidade.

Portanto, para essa caracterização, utilizar-se-á de pesquisa de natureza objetiva descritiva, cujas características do empecimento são descritas juntamente com suas possibilidades de solução. Adequar-se-á às técnicas de coleta padrão de pesquisas doutrinárias jurídicas e de leituras documentais da literatura consumerista, de maneira informativa por seleção interpretativamente. Por fim, apresentará abordagem hipotético-dedutiva no sentido de confirmar a ilicitude da publicidade voltada para crianças por meio dos jogos (*advergames*).

No que se refere, à vista disso, à estruturação do presente trabalho, dividir-se-á em 3 tópicos. O primeiro definirá a relação jurídica de consumo por meio dos seus elementos essenciais: os subjetivos, os objetivos e o causal. Além disso, apresentará o conceito de publicidade por meio de definições do âmbito do Direito e do *Marketing*, explicando como a exposição à publicidade configura relação de consumo. Em segundo, a discussão acerca do *advergame* será posta em questão por intermédio do seu conceito, da sua função e dos seus objetivos para com a publicidade voltada às crianças. Em terceiro, por meio de disposições do microssistema consumerista, caracterizará a abusividade dos *advergames*.

2 CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E A PUBLICIDADE

Tendo como fim a definição do campo de negócios jurídicos sobre os quais se aplicam as regras do Direito Consumerista, sendo espinha dorsal deste a Lei nº 8.078/1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), faz-se necessário caracterizar a relação jurídica de consumo, mediante identificação dos elementos subjetivos, objetivos e finalístico (MIRAGEM, 2019). À vista disso, o conceito de consumidor equiparado, à frente destrinchado, servirá de meio para perceber a ligação entre a publicidade e as normas consumeristas.

2.1 Conceito de Relação de Consumo

Tendo sob análise inicial o primeiro polo do elemento subjetivo da relação de consumo, qual seja, o consumidor, vê-se que é no Código de Defesa do Consumidor que são apresentadas quatro enquadramentos do sujeito como consumidor, sendo um deles em sentido estrito, quando ele é chamado de consumidor direito, e outros três em sentido amplo, quando o sujeito é tido como consumidor por equiparação.

Conforme o artigo 2º, *caput*, da Lei nº 8.079/1990, o *status* de consumidor direto pode ser atribuído a qualquer “pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. No parágrafo único do artigo supracitado encontra-se a primeira situação em que se constitui o consumidor equiparado, cabendo neste conceito todas as pessoas, determináveis ou não, que tenham intercedido na relação de consumo. Também se equiparam a consumidor aqueles que foram vítimas de fato decorrente de produto ou serviço de relação de consumo, bem como aqueles que foram expostos às práticas comerciais previstas no Código de Defesa do Consumidor, conforme seus artigos 17 e 29, respectivamente.

Em tempo, é na expressão “destinatário final” que se exige a presença do elemento finalístico para a caracterização do consumidor direto ou *standard* (MIRAGEM, 2019; BOURGOIGNIE, 1992). Para tratar desta característica da destinação final, surgiram na doutrina três teorias: a maximalista (NETTO, 2020; ANDRIGUI, 2010), finalista (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2019) e finalista atenuada, sendo esta última a mais adotada na jurisprudência (BRASIL, 2019).

No outro polo da relação de consumo encontra-se o fornecedor, cujo abarcamento é concernente ao sujeito – podendo ser uma pessoa física ou jurídica, de Direito Público ou Privado, nacional ou estrangeira, nos termos do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b) – que provê oferta de bens, participando de qualquer parte da cadeia produtiva, ou serviços, no contexto de atividade oferecida ao mercado de consumo (FILOMENO, 2018) objetivando lucro (BRASIL, 2004), seja direta ou indiretamente, contínua e profissionalmente.

Partindo, então, à descrição do elemento objetivo, este pode se fazer em um produto (STOCO, 2014; LIMEIRA, 2017), que pode ser um “bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” ou um serviço, que consiste em qualquer atividade ofertada ao mercado, exigindo-se remuneração, excetuando-se as relações de caráter trabalhista,

conforme os parágrafos 1º e 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor , respectivamente (BRASIL, 1990b).

Reconhecidos tais elementos, a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor é tida como de consumo, logo, a ela se aplicam as disposições normativas especiais do microsistema consumerista. Nesta relação, o consumidor busca a satisfação de sua necessidade mediante uso do produto ou serviço ofertado no mercado pelo fornecedor (SALIB, 2014; THEODORO JÚNIOR, 2017; GARCIA, 2020).

Isto posto, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor, sendo qualquer pessoa exposta a práticas publicitárias, esta passa a ser tratada, por equiparação, como consumidora, sendo amparada pelas disposições protetivas do referido Código – v.g. artigo 6º, inciso IV; artigo 30, *caput*; artigo 33, *caput*; artigo 33, parágrafo único; artigo 35, *caput*; artigo 35, inciso I; artigo 36; artigo 37 (BRASIL, 1990b).

2.2 Conceito de Publicidade

A compreensão sobre os conjuntos normativos que estabelecem diretrizes para as práticas comerciais constrói-se em derredor de técnicas de comunicação comercial, em especial a oferta. A policitação, seja de produto ou serviço, pronuncia-se em três faces: a apresentação, a informação, e, com destaque, a publicidade (ALMEIDA, 2009).

Em decorrência do valor percebido da pesquisa em publicidade, causado pela sua desenvolvimento no mercado de consumo, esse tipo de prática comercial é considerado um instrumento que atíça o consumidor a adquirir produtos e serviços (REYES LÓPES, 2012). A publicidade apresenta-se como um recurso que permite aos consumidores uma eleição mais efetiva de produtos e serviços que ele visa adquirir, a partir do recebimento de informações (LEÓN ARCE; MORENO-LUQUE CASARIEGO; AZA CONEJO, 1995).

Embora o Código de Defesa do Consumidor não tenha conceituado a publicidade de modo explícito, a ciência do *Marketing* a define como o conjunto de ferramentas capazes de convencer e de persuadir certo público alvo a adquirir produtos específicos (SANTOS, 2000) por meio da incitação às necessidades antes desconhecidas pelos consumidores. Desejos esses cuja criação dá-se por meio de estratégias publicitárias diversificadas e inovadoras, possibilitadas pelo avanço

tecnológico, como os *advergames*, capazes de capturar a atenção dos consumidores, especialmente as crianças.

A partir de uma perspectiva eminentemente jurídica a publicidade pode ser definida como uma prática comercial de marketing, realizada no âmbito da comunicação social, que consiste na divulgação de uma oferta de produtos, serviços, marcas, empresários ou sociedades empresariais, no intuito de provocar ou fomentar o consumo (ALVES, 2020).

A essência das peças publicitárias é buscar convencer o consumidor a adotar um comportamento de compra (AMA, 2017). Contudo, essa incitação exagerada aproxima-se algumas vezes da ilegalidade quando efetuada por meio de técnicas do cabedal da psicologia comportamental e *neuromarketing*. O primeiro rol de conhecimento, quando utilizado em matéria publicitária, almeja delinear os padrões comportamentais do consumidor e antecipar-se às suas necessidades (BATOR; CIALDINI, 2000; PEREIRA, 2018). Por outro lado, o *neuromarketing* analisa os fundamentos do comportamento do consumidor, utilizando-se de técnicas mais específicas da psicologia comportamental (BRIDGER, 2018).

À vista disso, caso a análise do comportamento natural do consumidor deixe de ser efetuada, meios publicitários surgem para persuadi-lo a efetuar o consumo por intermédio de desejos inconscientes implantados artificialmente, como ocorre no caso dos *advergames*. Deste jeito, quando o consumidor não reconhece aqueles jogos como peças publicitárias, sua livre decisão é contaminada, modificando seu comportamento de maneira ilícita.

Ainda que as crianças submetidas a uma campanha publicitária não se percebam nessa situação, continuam elas sendo amparadas pela legislação de defesa do consumidor em decorrência da permanência da situação de vulnerabilidade (TARTUCE; NEVES, 2018), tendo-se em conta que são equiparados a consumidores aqueles a quem se expõem práticas comerciais previstas no Código de Defesa do Consumidor – artigo 29 (BRASIL, 1990b) –, como é o caso da publicidade veiculada no contexto dos jogos voltados às crianças.

3 ADVERGAMES E RESPALDO NORMATIVO DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS

O período histórico compreendido entre os séculos V a.C. e IV a.C. foi denominado de Período Clássico, ao considerar que as principais características da

civilização grega foram baseadas nas pesquisas desse tempo. Um dos principais filósofos gregos do século V a.C. foi Platão, cuja obras eram relativas à construção do pensamento e da linguagem, bem como à educação do ser humano desde o seu nascimento. Platão relatava a necessidade de um ensino sistemático e acolhedor aos indivíduos, ao afirmar que a educação não deveria recorrer à força, mas à recreação com o fito de despertar a naturalidade das crianças de maneira pura para que se tornassem cidadãos socialmente instruídos (PLATÃO, 2019).

Sob a mesma linha de raciocínio, Immanuel Kant compreendeu em seus ideais que a necessidade de educar as crianças em um sistema escolar doutrinário é relativa à habitualidade da calma e da sensatez que irão desenvolver, e não à premência pelo estudo. Em outras palavras, as crianças precisam se habituar à calma e ao ordenamento com o fito de cumprirem escrupulosamente o que a sociedade ordena e enseja, de modo que não pensem, nem por um segundo, nas consequências de determinadas ações (KANT, 1980, 1996).

Assim, consoante aos pensamentos platônicos e kantianos, as crianças tornam-se alvos fáceis para o mercado de consumo devido à sua condição de vulnerabilidade acentuada. Em primeiro, a criança é protegida pela Constituição da República Federativa do Brasil (artigo 227) e, notadamente, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990). Em segundo, caracterizada como consumidora, é respaldada pelos princípios do Código de Defesa do Consumidor no que se refere à vulnerabilidade e à hipossuficiência (artigos 4º, inciso I e 6º, inciso VIII), bem como, se exposta à publicidade, enquadrar-se-á nos dispositivos éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980).

À vista disso, o indivíduo pueril torna-se um alvo frágil para os fornecedores capazes de promover distrações eficientes e satisfações substitutivas, consideradas por Sigmund Freud como os principais mecanismos para se viver em sociedade (FREUD, 2011). Ou seja, essas ferramentas psicológicas são influenciadas pelo consumo e suprimidas pelo produto adquirido. Assim, a necessidade de distração e de satisfação de um consumidor vulnerável é o que incentiva o fornecedor/anunciante a disponibilizar no mercado itens que supram esses desejos.

Mais ainda, a modificação temporal do público genérico para o específico possibilitou a reconfiguração estrutural do poder midiático (LINDSTROM, 2009). O consumidor é visto como um complexo singular de necessidades e de interesses genéricos e específicos que influenciam o mercado de consumo (LINDSTROM, 2012).

A princípio, muitas das necessidades mais gerais eram satisfeitas pelo bombardeio da comunicação massiva da publicidade, mas não satisfazia as específicas. Nesse contexto, com a evolução tecnológica, a possibilidade de satisfação dessas necessidades específicas tornou-se algo mais palpável em decorrência do uso de meios de comunicação alternativos que primam pelas necessidades de um público alvo anteriormente escolhido por meio das suas características.

É justamente nesse aspecto de facilidade relativa à manipulação sistêmica da criança que surge a tecnologia dos jogos eletrônicos e virtuais. Os desejos por diversão infantil são supostamente supridos pela compra e pela utilização de jogos específicos disponibilizados pelos fornecedores às crianças. Entretanto, a problemática não reside no simples fato de disponibilização dos *games*, mas nas campanhas publicitárias furtivas que estão presentes em grande parte desses jogos, podendo vir a influenciar a aquisição de outros produtos que, normalmente, nem deveriam ser desejados pelas crianças – *v.g.* determinados jogos de corrida possuem anúncios de energéticos, de refrigerantes, de *smartphones*, entre outros, nas arquibancadas ou nos próprios *outdoors* presentes na sua interface.

Os jogos veiculadores de peças publicitárias, portanto, estão disponíveis para a utilização dessas crianças, consideradas hipervulneráveis, podendo vir a influenciar seu processo decisório e, em alguns casos, a ensejar o desejo por produtos e serviços antes desconhecidos por elas e muitas vezes destoantes com suas idades.

Em casos como esse, a referida publicidade pode ocorrer por meio de duas etapas. A primeira consiste em influenciar o consumidor infantil a adquirir os jogos, mediante compra realizada por seus responsáveis, por meio de anúncios simples veiculados na televisão ou em canais de comunicação em massa. É a segunda etapa, referente à utilização dos jogos, que caracteriza a maior problemática; ou seja, jogabilidade das crianças, por vezes, não é administrada pelos pais/responsáveis e, dentro desses jogos, podem ser disponibilizados anúncios publicitários específicos de marcas que os patrocinaram, influenciando a criança a consumir aqueles bens (FREITAS; PATRIOTA, 2011).

Sendo assim, considera-se que o jogo é uma das maneiras mais antigas de se promover o lazer entre os indivíduos (CAILLOIS, 2001) e de se dissipar energia vital acumulada, como uma forma de preparo das jovens crianças para a vida adulta e responsável (HUIZINGA, 2008). Isto é, a necessidade desse tipo de lazer é algo

perene nas sociedades e influencia o desenvolvimento das crianças, seja de uma maneira positiva ou negativa. Ademais, ao perceber a importância da tecnologia dos jogos no cotidiano social, os fornecedores anunciantes experimentam, por meio de mecanismos de persuasão para o consumo, a fusão de mensagens publicitárias e dos jogos de computador e de videogame. Dessa forma, os desenvolvedores elaboram jogos para fins de divulgação de marcas nessa realidade paralela em um contexto de convivência e de experimentação de marcas e de produtos/serviços, criando, conseqüentemente, os *advergames*.

O *advergame*, também chamado de jogo de publicidade, vem sendo explorado de maneira crescente com o fito de divulgar marcas, produtos e serviços por intermédio da mídia alternativa dos jogos disponibilizados às crianças, um público alvo com necessidades mais específicas, aumentando as vendas e o lucro do patrocinador (KIM, 2008).

Essa espécie de comunicação, então, pode ocorrer tanto de maneira explícita, desenvolvida especificamente para fins publicitários, ou implícita (furtiva), impossibilitando a sua identificação (AMARAL, 2009). A primeira é relativa aos jogos que são desenvolvidos para a publicidade, ao construir uma interface que mostra a marca/produto/serviço em questão de maneira aparente, nos prédios, nos personagens, nas ferramentas, nos carros etc. – v.g. o jogo “Pepsiman”, de 1999, lançado no Japão, promovendo a marca da “Pepsi” (RODRIGUES, 2017). A segunda diz respeito aos jogos que impossibilitam a identificação publicitária – v.g. jogos de corrida que divulgam marcas nos *outdoors* das arquibancadas, sendo mostrados por segundos e, supostamente, sem intenção publicitária.

Dessa maneira, a abusividade dos *advergames* dá-se por meio da escolha do público alvo específico, as crianças. Apesar de se considerar que a publicidade presente nesses jogos não é, por vezes, explícita, a dificuldade ou a impossibilidade de identificação publicitária representa o maior problema: a influência inconsciente ao consumo, seja do público infantil, seja dos seus responsáveis legais. Ou seja, a não identificação imediata da peça publicitária pelo consumidor em questão constitui a problemática antes vista, apenas, em decorrência da vulnerabilidade infantil.

4 ABUSIVIDADE DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DOS ADVERGAMES

A abusividade dos *advergimes* é caracterizada, a princípio, por meio dos dispositivos da Constituição da República Federativa do Brasil, quando dispõe, no seu artigo 227, *caput*, que é dever da sociedade, da família e do Estado assegurar à criança o direito ao lazer e coloca-la a salvo da toda forma de exploração (BRASIL, 1988).

Somado a isso, urge, de forma mais específica, ao Estatuto da Criança e do Adolescente garantir o pleno desenvolvimento mental e social da criança – artigo 3º, *caput* (BRASIL, 1990a). Entretanto, a publicidade veiculada nos jogos infantis pode provocar na criança comportamentos que lesam o seu desenvolvimento, e, ainda, pode prejudicá-la por meio da exploração indevida da sua condição de vulnerabilidade.

No que se refere à normatização consumerista, o *advergame* pode ser considerado abusivo ao tomar como base o princípio da identificação publicitária, também chamado de princípio da clareza, autenticidade ou ostentação (JACOBINA, 1996), comede a ostensividade relativa à difusão de práticas publicitárias. Em outras palavras, a circulação publicitária dentre o público-alvo no mercado de consumo é permitida por qualquer meio, sob a condição de que o consumidor possa facilmente identificar a natureza do anúncio. Com isso, busca-se dar ao consumidor a capacidade de dissociar seu desejo natural de adquirir produtos ou serviços do desejo causado pela publicidade.

Assim, a veiculação da publicidade deve ocorrer de uma forma tão clara que o público tenha consciência de que está sendo alvo de uma comunicação dessa natureza. A utilização de determinadas técnicas na construção de um *advergame* (v.g. esconder um anúncio publicitário na interface de um jogo), à vista do princípio em questão, impedem a percepção desse artifício como anúncio publicitário, obstando o entendimento do consumidor, especialmente o público infantil.

É no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, *caput*, que se encontra previsto o princípio da identificação publicitária, ao que explicitamente dita a legislação que o consumidor deve ser capaz de fácil e imediatamente compreender a publicidade como tal (BRASIL, 1990b).

Para mais, a diretriz também pode ser encontrada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que determina, em seu artigo 28, que,

independentemente do formato ou do veículo utilizado, o anúncio deve ser reconhecido como tal. De forma mais ampla, o artigo 9º do referido Código dispõe que a publicidade deve ser sempre ostensiva, aberta, aparente. (BRASIL, 1980).

Em adição a essas disposições normativas, a Câmara de Comércio Internacional – ICC (do inglês, *International Chamber of Commerce*) possui um Código Consolidado acerca de Práticas de Publicidade e Comunicação Social, o qual determina, em seu artigo 9º, que a publicidade não deve desvirtuar-se do seu verdadeiro objetivo, sendo apresentada como estatística idônea e sem viés mercadológico, devendo, ao contrário, ser claramente identificada como tal, qualquer que seja a forma ou o suporte adotado (BRASIL, 2006).

O problema se refere ao fato de que o desconhecimento do consumidor acerca da essência publicitária de certo instrumento é capaz de gerar influências inconscientes e negativas do seu poder de decisão e padrão de consumo (FIGUEIREDO; FIGUEIREDO; ALEXANDRIDIS, 2013). Como resultado disso, surge o princípio da identificação publicitária, almejando evitar a desorientação do consumidor, contribuindo para que ele se atenha ao seu desejo natural, afastando-se do imaginário contaminado em decorrência dos anúncios obscuros, disfarçados e furtivos (DENSA, 2014)

O Código de Defesa do Consumidor traz, em seu artigo 37, §2º, uma lista de atributos que caracterizam uma publicidade como abusiva (BRASIL, 1990b). Ainda que o rol apresentado seja exemplificativo (CASADO, 2006), como sugerido pela utilização da expressão “dentre outras” quando lista as atitudes vetadas, e não taxativo (FERNANDES NETO, 1999), não é necessário despender exaustiva fundamentação para definir o *advergame* como abusivo em muitos casos, pois existe a expressa previsão da abusividade de anúncios que tomem vantagem do inexperiente e influenciável julgamento das crianças, além de esbarrar diretamente no princípio da identificação da publicidade (BRASIL, 1990b).

Similarmente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, através da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, dispôs sobre a abusividade de publicidades e comunicações mercadológicas dirigidas ao público infanto-juvenil. Além disto, os artigos 33 e 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também possui dispositivos que tratam da publicidade infantil.

Consequentemente, chega-se à conclusão de que o *advergame*, enquanto artifício publicitário, é configurável como publicidade abusiva, levando em conta sua natureza de instrumento que se utiliza da vulnerabilidade exacerbada do público infantil, abduzindo-a de forma a instituir uma marca, produto ou serviço anunciado pelo fornecedor no ideal do jovem consumidor. Dessa forma, fundamentando-se no que é disposto na Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e nos Códigos de Práticas Publicitárias e de Defesa do Consumidor, compreende-se a impraticabilidade da identificação do viés publicitário do *advergame* na perspectiva do consumidor infantil, situação que pode resultar na transgressão do livre discernimento desse público.

5 CONCLUSÃO

O complexo consumerista só pode usufruir de plena análise à medida que a relação de consumo é configurada. Isso acontece por meio da identificação e da adequação dos seus elementos subjetivos, objetivos e causal. O primeiro é relativo ao consumidor e ao fornecedor, enquanto o segundo refere-se ao produto e ao serviço. Ademais, para fins de caracterização devida dessa relação, é importante identificar o terceiro elemento, o finalístico (causal) que diz respeito à destinação final do produto/serviço em questão.

Por sua vez, a publicidade, considerada um mecanismo de persuasão e de incitação ao consumo, está nos moldes da relação jurídica de consumo devido ao conceito de consumidor equiparado do artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. Isto é, são consumidores aqueles expostos às práticas previstas no referido Código, notadamente a campanha de cunho publicitário.

À vista disso, ao considerar a publicidade como prática respaldada legalmente, o *advergame*, voltado ao público infantil, pode ser regulado pelos dispositivos voltados à proteção do consumidor. O mencionado jogo de publicidade, então, apresenta-se de duas maneiras distintas. Em primeiro, *games* desenvolvidos unicamente para fins publicitários, os quais disseminam explicitamente marcas, produtos e serviços na sua interface, por intermédio dos personagens e/ou do ambiente. Em segundo, aqueles que apresentam a publicidade implícita, com difícil identificação, a qual pode influenciar o processo decisório inconscientemente. Dessa forma, o alvo específico dessa publicidade é a criança, cuja condição de

vulnerabilidade e suposta ausência de discernimento facilitam a sua captura e a inserção de uma necessidade de consumo. Ou seja, os *advergames* podem influenciar o público infantil a desejar produtos/serviços antes desconhecidos e, até mesmo, inadequadas à sua faixa etária.

Baseado nisso, embora o Código de Defesa do Consumidor ainda não tenha regulamentado expressamente a referida prática, não há impossibilidade de controle por meio das disposições já existentes. Considera-se que todas as condutas dos fornecedores estão subordinadas aos princípios e às regras instituídos na normatização do microssistema consumerista, inclusive as de natureza publicitária, nesse caso do artigo 37, § 2º, cuja disposição é relativa à publicidade abusiva.

Ademais, a Resolução CONANDA nº 163/2014 dispõe sobre a abusividade quando a publicidade for dirigida às crianças. Mais ainda, o princípio da identificação da publicidade está previsto tanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – artigo 9º, *caput* – como também no Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial – artigo 9º. Isto é, o *advergame* não carece de mecanismos de regulamentação, deixando explícita a sua abusividade.

Logo, o Poder Público, por meio do Poder Judiciário e de instituições de tutela administrativa de direitos do consumidor devem desempenhar veemente seus papéis de controle no ambiente publicitário. Mais ainda, compete à família e à sociedade em geral zelar pelas crianças, dada sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, considerando que os *advergases* podem ter severas influências na evolução e no desenvolvimento mental e social desse público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

AMA. **American Marketing Association**. Página da internet. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

AMARAL, Diego. **Os advergases e a publicidade digital**. Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

ANDRIGUI, Fátima Nancy Andrigui. O código de defesa do consumidor pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, *In*: MORATO, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (org.). **20 anos do código de defesa do consumidor**: estudos em homenagem ao professor José Geraldo Brito Filomeno, São Paulo: Atlas, 2010.

BATOR, Renee; CIALDINI, Robert. **The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements.** *Journal of Social Issues*, v. 56, 2000. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3114&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. **Revista direito do consumidor**. São Paulo, n. 2, p 7-51, abr./jun., 1992.

BRASIL. CBAP. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 9 jun. 2020.

BRASIL. **Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial**. 2006. Disponível em: http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/CCI_PT_FINAL.pdf. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 05 out. 1998.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. 1990a. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 9 jun. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. 1990b. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 9 jun. 2020.

BRASIL. **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 519.310/SP**. Terceira Turma. Rel. Min. Nancy Andriighi. DJ. 20/04/2004. DP 24/05/2004. Acesso em: 1 maio 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF. **acórdão n.1188548, 07104893320178070020**, Relator: Maria de Lourdes Abreu, 3ª Turma Cível, DJ 25/07/2019. DP 02/08/2019.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAILLOIS, Roger. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press, 2001.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo, Atlas, 2014.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor**: cláusulas, práticas e publicidades abusivas. Brasília: Brasília Jurídica, 1999.

FIGUEIREDO, Fábio Vieira; FIGUEIREDO, Simone Diogo Carvalho; ALEXANDRIDIS, Georgios. **Mini Código de Defesa do Consumidor anotado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FREITAS, Daniele Araujo; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Maceió, 2011.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização (1930). *In*: FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GARCIA, Leonardo Medeiros de. **Direito do consumidor**: Lei nº 8.078/1990. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. Tradução Valério Rohden e Udo Baldur Moosburguer. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

KANT, Immanuel. **Sobre a Pedagogia**. Tradução Francisco Cock Fontanella. Piracicaba: Unimep; 1996.

KIM, Chimene Martins. **Advergame**: videogame como um novo veículo de mídia. Monografia (Graduação em Comunicação Social do UniCEUB) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

LEÓN ARCE, Alicia de; MORENO-LUQUE CASARIEGO, Carmen; AZA CONEJO, M^a Jesus. **Derecho de consumo**. Barcelona: Fórum, 1995.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. São Paulo: Haper Collins Brasil, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** (O lado oculto do marketing). São Paulo: HSM, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

PLATÃO. **A república**. São Paulo: Lafonte, 2019.

REYES LÓPEZ, María José. **Manual de derecho privado de consumo**. 2. ed. Madrid: La Ley, 2012.

RODRIGUES, Lucas. **Pepsiman (PS1)** – o herói que não salva, mas mata sua sede. 2017. Disponível em: <https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional**: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. Curitiba: Juruá, 2014.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 9. ed. São Paulo: Método, 2020.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.