



A Publicidade Infantil

Considerando a Criança enquanto
Consumidora Hipervulnerável no
Âmbito do Advergame

Amanda de Araújo Silveira
Cinthya Raquel de Moura Sousa
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes



A Publicidade Infantil

Considerando a Criança enquanto
Consumidora Hipervulnerável no
Âmbito do Advergame

Amanda de Araújo Silveira
Cinthya Raquel de Moura Sousa
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

As Autoras

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

A publicidade infantil considerando a criança enquanto consumidora hipervulnerável no âmbito do adverggame

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: As Autoras
Autoras: Amanda de Araújo Silveira
Cinthy Raquel de Moura Sousa
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S587 Silveira, Amanda de Araújo
A publicidade infantil considerando a criança enquanto consumidora hipervulnerável no âmbito do adverggame / Amanda de Araújo Silveira, Cinthy Raquel de Moura Sousa, Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-636-2
DOI 10.22533/at.ed.362200112

1. Publicidade. 2. Publicidade Infantil. 3. Criança. 4. Adverggame. I. Silveira, Amanda de Araújo. II. Sousa, Cinthy Raquel de Moura. III. Bernardes, Rochele Juliane Lima Firmeza. IV. Título.

CDD 659.1

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos - CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa - Paraná - Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Declaração das Autoras

As autoras desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
INTRODUÇÃO	3
A CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL	7
A CRIANÇA E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS SEUS DIREITOS	7
PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E O HIPERVULNERÁVEL PARA O CDC.....	11
A SOCIEDADE DO CONSUMO E A CRIANÇA.....	13
PUBLICIDADE INFANTIL	18
PUBLICIDADE X PROPAGANDA.....	18
PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE.....	22
PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL	23
ADVERGAME	25
BREVE HISTÓRICO DO <i>ADVERGAME</i>	25
O QUE É <i>ADVERGAME</i> ?.....	26
O <i>ADVERGAME</i> COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....	26
A PUBLICIDADE INFANTIL NO ÂMBITO DO <i>ADVERGAME</i>	27
REGULAMENTAÇÕES EXISTENTES NO ORDENAMENTO PÁTRIO SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL	30
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CBAP).....	30
CONVENÇÃO DE DIREITOS DA CRIANÇA.....	30
ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)	31
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC).....	32
RESOLUÇÃO Nº 123/2014 DO CONADA.....	33
RESOLUÇÃO Nº 408/2008 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE	35
LEI 13.527/2016.....	35
NOTA TÉCNICA Nº 3/2016 DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR	36

PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO	37
MINUTA DE PORTARIA DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR	39
ANÁLISE JURISPRUDENCIAL	41
APL Nº 0014636-55.2013.8.26.0053-TJSP	41
IMPACTOS NEGATIVOS GERADOS PELA PUBLICIDADE INFANTIL	44
IMPACTOS GERADOS PELA PUBLICIDADE INFANTIL NAS CRIANÇAS	44
MATERIALISMO	45
AUTOIDENTIDADE	46
EROTIZAÇÃO.....	47
ESTRESSE FAMILIAR	48
TRANSTORNOS ALIMENTARES	48
VIOLÊNCIA E DELINQUÊNCIA	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54
SOBRE AS AUTORAS	60

RESUMO

Atualmente, a sociedade, por conta da popularização da internet e dos avanços tecnológicos, tornou-se uma “aldeia” global. Nesse contexto, o consumo se tornou o motor da sociedade em que o sujeito, agora, indivíduo-consumidor, adquire objetos apenas para satisfazer desejos inconscientes. Nesse ínterim, o mercado publicitário passou a cortejar crianças e adolescentes, sujeitos em desenvolvimento físico e mental, hábeis manipuladores da tecnologia e afeitos a novidades, colocando-os como protagonistas do mercado de consumo. Esse setor aliou tecnologia, publicidade e entretenimento para atingir as crianças de maneira mais eficaz, utilizando-se de diversas ferramentas tecnológicas, sendo uma delas, o *advergame*, uma estratégia publicitária que divulga determinada marca dentro de jogos eletrônicos. Diante do exposto, buscou-se imprimir um olhar problematizador para a publicidade infantil, em especial, no âmbito do *advergame*. Assim, a fim de sanar a questão-problema, a pesquisa é de natureza qualitativa de cunho bibliográfico. Diante das análises feitas, constatou-se que, no que tange à publicidade infantil, ela é proibida por meio da interpretação sistemática do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Código de Defesa do Consumidor, entre outras legislações. Entretanto, tais legislações são genéricas e não tratam da publicidade infantil nas novas mídias digitais, como o *advergame*. Quanto a análise jurisprudencial, observou-se que, os tribunais obedecem as regras impostas pelo ordenamento jurídico consumerista, assim como as outras normas apresentadas, visando a proteção da infância. No que diz respeito aos impactos gerado pela publicidade infantil, ela traz impactos negativos como, por exemplo, materialismo, erotização, estresse familiar, transtornos alimentares, entre outros, todos com consequências maléficas para o desenvolvimento desse grupo. Por fim, a Constituição, no art. 227, traz o dever de proteção integral à tríade: Estado, família e sociedade civil. Isto posto, conclui-se que, o mercado publicitário deve respeitar a legislação vigente e assumir uma postura ética e responsável, não se aproveitando da deficiência de discernimento desse grupo, hipervulnerável.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Infantil. Criança. Consumidora Hipervulnerável. *Advergame*. Regulamentações.

ABSTRACT

CHILDREN'S ADVERTISING CONSIDERING KIDS AS HYPER VULNERABLE CONSUMERS IN ADVERGAME'S FIELD

Currently, society became a big "village" due to the popularization of the internet and technological advances. Taking this context into consideration, consumption became society's fuel in which each individual, now individual consumer, that buy objects just to satisfy their unconscious desires. Besides, the advertising market began to target children and teenagers, subjects that are still developing physically and mentally, but master technology in general, making them protagonists of the consumption market. This industry put together entertainment, publicity, and technology to reach kids more effectively, using tons of technological tools. One of them is advergence, an advertising strategy that announces products from brandings inside electronic games. Whereupon, a problematizing sight was launched into children's advertising, especially in advergence's field. Trying to solve this problem, the research presented here belongs to a qualitative bibliographical nature. Due to these analyses, it was stated that children's advertising is forbidden as concerns the Brazilian Code of Advertising Self-regulation, from the Consumer Protection Code, and other regulations. However, these laws are generic and do not address children's advertising in new digital media, such as advergence. Regarding jurisprudential analysis, it was noticed that courts follow rules imposed by the consumer legal system and the other standards presented, aiming at protecting childhood. As for the impacts children's advertising has, it was listed a few: materialism, sexualization, familiar stress, eating disorders, among others. All of them have negative consequences in this group's development. Finally, the Constitution in article 227 places the duty of protection to the triad: State, family, and civil society. Therefore, it was concluded that the advertising market must respect the current regulations and take an ethical and responsible attitude. They should not continue to take advantage of the lack of impairment of this group, hyper vulnerable.

KEYWORDS: Children's Advertising. Kids. Hypervulnerable consumer. Advergence. Regulations.

INTRODUÇÃO

No século XXI, com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e a popularização da internet, a sociedade pós-moderna se torna uma “aldeia” global, onde barreiras temporais e espaciais são dissolvidas e, conseqüentemente, a cultura e a sociedade são influenciadas por conta da onipresença das tecnologias, que se torna algo natural e intrínseco ao sujeito, que passa a moldar e ser moldado de acordo com a nova realidade. Dessa forma, as “novas” tecnologias, além de alterarem o comportamento do consumidor, traçam um novo caminho para o ramo do entretenimento, visto que conseguem, de forma fácil e sedutora, produzir publicidade apontada diretamente para o público alvo que deseja atingir.

Dentro desse contexto, as crianças e adolescentes, por estarem cada vez mais inseridas no ambiente virtual, passam a serem vistos como consumidores em potencial, ou seja, o mercado publicitário encontrou nesse público um negócio rentável. Assim, a publicidade infantil passou a cortejá-los, colocando-os como protagonistas do mercado de consumo através de uma ressignificação da publicidade, que passa a seduzir a fim de criar uma relação de confiança e desejos para vender suas mercadorias. Por serem sujeitos em formação, isto é, um público hipervulnerável, tornam-se alvos fáceis do mercado de consumo, que utilizam táticas sutis, através de estímulos audiovisuais, nas peças publicitárias para influenciar seus comportamentos e desenvolverem um status de consumidor.

Nesse cenário, a publicidade é um fato econômico edificado pelo mercado de consumo, ou seja, publicidade é toda comunicação ou informação apresentada por qualquer meio ou local de comunicação com o intuito, direto ou não, de proporcionar e influenciar os consumidores à compra de um produto ou aquisição de um serviço.

Com isso, o mercado publicitário passa a aliar tecnologia, publicidade e entretenimento para atingir esse consumidor em potencial de maneira mais eficaz, isto é, unem ferramentas tecnológicas com descontração e diversão, criando uma forma de publicidade denominada *advergame*, uma plataforma inovadora e não muito conhecida.

Advergame é a união das palavras inglesas *advertise* (que significa anúncio ou propaganda) e *game* (que significa jogo). Assim, o *advergame* é uma nova maneira de divulgação de determinada marca, que atinge diretamente aquele público que passa a maior parte do seu tempo jogando, muitas vezes crianças e adolescentes, consumidores em potencial, fáceis de serem seduzidos.

Nessa perspectiva, sabendo que o público infantil possui o discernimento imaturo por estar em uma fase de desenvolvimento biopsicomotor, as peças publicitárias destinadas a esse público, com o intuito de vender produtos e serviços, junto com o *advergame* têm a capacidade de (in)conscientemente influenciarem no desejo pelo produto, assim como ditar regras e moda. Desse modo, é preciso protegê-los do poder persuasivo do setor publicitário.

Sob esse panorama, as regulamentações sobre a proteção da criança e da sua condição de consumidora hipervulnerável, foram aos poucos sendo apresentadas no ordenamento jurídico pátrio, a exemplo da Constituição Federal de 1988, que trouxe no

seu art. 227, o dever da família, da sociedade e do Estado buscar a proteção da criança, positivando direitos fundamentais; o Decreto nº 99.710/1990 (Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança) vem afirmar o princípio da proteção integral, determinado novas regras para a proteção da criança, e também, reconhecendo-as como um sujeito detentor de direitos; outro instrumento normativo é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/1990, que instituiu de forma concreta medidas para garantir os direitos da criança, até mesmo, por possuírem uma condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, conforme dispõe o seu art. 6º; assim como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, que dispõe de um regramento fundamental e específico sobre as relações de consumo; a Resolução nº 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que trata sobre a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil.

Tais regulamentos em vigor, bem como aqueles que se encontram em tramitação, buscam a consolidação dos direitos e garantias específicos à situação especial da criança. À vista disso, o direito tem o papel fundamental de observar as mudanças que a sociedade sofre, esta, agora, consumerista, encontra na criança um consumidor em potencial, por isso, é preciso (re)pensar na proteção da criança enquanto consumidora hipervulnerável, em especial, no âmbito do *advergame*.

Nesse diapasão, considerando a disseminação desenfreada de publicidade infantil nos últimos tempos e a sua alta capacidade influenciadora, em especial nas novas mídias digitais, principalmente no *advergame*, tem-se o questionamento: **a normatização pátria sobre publicidade infantil tem o condão de evitar possíveis lesões geradas pelo *advergame* à criança enquanto consumidora hipervulnerável?**

Nesse sentido, visando obter a(s) resposta(s) para tal questionamento, esta pesquisa objetiva analisar as normas que regulamentam a publicidade infantil e tutelam a criança enquanto consumidora hipervulnerável no âmbito do *advergame* e de forma específica, delimitar a criança como consumidora hipervulnerável; indicar as normas que regulamentam a publicidade infantil; bem como, entender a publicidade infantil com enfoque no *advergame*; e, identificar as lesões suportadas pela criança consumidora hipervulnerável como usuária do *advergame*.

À face do exposto, na parte inicial será apresentada a criança enquanto consumidora hipervulnerável, os princípios basilares da relação de consumo, o conceito de publicidade infantil e seus princípios norteadores, do mesmo modo que a definição de propaganda e sua distinção em relação à publicidade. Em seguida, será tratado sobre o *advergame*, seu conceito e sua estratégia como mídia publicitária, posteriormente, traz-se como é efetivada a proteção do público infantil contra a publicidade abusiva e enganosa na legislação pátria, observando os principais regramentos utilizados nesse seguimento, assim como uma análise jurisprudencial acerca do assunto (APL nº 0014636-55.2013.8.26.0053-TJSP) e os impactos negativos ocasionados pelo uso inobservado da publicidade infantil na vida da criança. Por fim, serão feitas as considerações finais sobre o conteúdo.

Ao que tange a metodologia utilizada, a presente pesquisa é de natureza qualitativa, que possui um caráter dinâmico, particular e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo (MICHEL, 2014). Isto é, “[...] ela trabalha com o universo dos significados, dos

motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e atitudes” (MINAYO, 2015, p. 21). Nessa esteira, conforme postula Richardson (2015), a abordagem qualitativa se justifica por ser uma forma adequada para entender um fenômeno social, que nesta pesquisa, de maneira geral, é a publicidade infantil no âmbito do *advergame*.

No que diz respeito ao procedimento utilizado, isto é, a técnica utilizada para a coleta e análise de dados, classifica-se o estudo como pesquisa bibliográfica, elaborada com base em materiais já publicados com o propósito de “[...] explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (MICHEL, 2014, p. 40). Conforme propõe Gil (2017), esse tipo de pesquisa busca suporte em materiais impressos ou eletrônicos como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos desde que contenham as informações necessárias para o desenvolvimento de uma determinada teoria.

Quanto ao método abordado, utiliza-se do método indutivo que, conforme Gil (2008, p. 10-11) pontua, “parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles”. Desse modo, a utilização do referido método permite alcançar conclusões bem mais extensivas do que os fatos iniciais nos quais se embasaram, tendo em vista que o método indutivo parte de premissas particulares para conclusões gerais.

Quanto ao interesse para esse estudo, surgiu a partir de pesquisas sobre temas polêmicos na área do Direito do Consumidor. Após a leitura de alguns artigos, encontrou-se o artigo “*Advergames* e publicidade infantil no contexto da economia criativa brasileira questões éticas e jurídicas” do Thiago dos Santos Rocha, publicado em 2018, que gerou inquietações acerca da temática.

A primeira inquietação foi sobre o que é *advergame* e como acontece a publicidade infantil dentro desse game. Outra indagação está acerca da existência de regulamentação sobre o tema, assim como se existe algum impacto suportado pela criança consumidora.

Diante disso, ao observar que sobre o tema paira grande polêmica e abrange um público diversificado, como a criança consumidora, sua família, publicitários, juristas, psicólogos, pedagogos, entre outros, naturalmente se manifestou a vontade de pesquisar sobre a temática.

Para além disso, no atual cenário tecnológico que a sociedade globalizada se encontra, a publicidade tem se reinventado constantemente, principalmente a publicidade destinada ao público infantil, que encontrou na criança um alvo fácil para o consumo. Nessa perspectiva, outros artigos e capítulos de livros foram lidos, momento em que se percebeu ainda mais afinidade pela temática.

Dessa maneira, a viabilidade desse estudo se apresenta pela necessidade de mostrar a criança como consumidora hipervulnerável e sobre as possíveis lesões causadas a elas. Além do mais, a pesquisa apresentará as regulamentações vigentes e em tramitação a respeito da publicidade infantil, assim como o *advergame*.

Nessa esteira, a relevância da pesquisa se encontra nos prismas social e jurídico, tendo em vista que é indispensável acelerar o entendimento sobre a publicidade infantil no campo do *advergame*, pois é preciso entender urgentemente como essa “enxurrada” de publicidade depositada em crianças, que acabam se tornando consumidoras, pode prejudicar seu desenvolvimento e/ou influenciar diretamente na convivência familiar.

Logo, em tempos ultramodernos em termos de tecnologia, em que o avanço tecnológico trouxe imensuráveis mudanças, a pesquisa também pretende incentivar os profissionais do entretenimento a entender os efeitos do seu trabalho em relação à publicidade direcionada à criança, dada sua frágil habilidade de discernimento ao que está sendo exposta.

Consequente, a identificação das possíveis lesões causadas à criança consumidora é importante para a área da psicologia e da pedagogia, que poderão entender o comportamento e as reações da criança expostas à publicidade infantil e, a partir disso, procurar apontar métodos que conduzem essa criança para um consumo consciente.

No campo jurídico, diante da análise jurídica que será feita em relação à publicidade infantil, poderá identificar se a normatização que gira em torno dessa temática se mostra suficiente para garantir a proteção necessária a esse consumidor hipervulnerável, no caso a criança, e, frente a essa resposta, juristas e doutrinadores poderão entender acerca da necessidade de falar a respeito dessa temática e suas regulamentações.

Por fim, do ponto de vista acadêmico para curso de Direito do UNIFSA, a presente pesquisa visa contribuir para que se compreenda acerca da publicidade infantil no âmbito do *advergame*, tema de extrema relevância para diversas áreas de pesquisa. Ademais, o trabalho, também, traz as regulamentações existentes e em tramitação que regulamentam a publicidade infantil, refletindo se elas são suficientes para proteger a criança, considerada consumidora hipervulnerável.

A CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL

1 | A CRIANÇA E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS SEUS DIREITOS

Historicamente, a criança foi vista como um ser sem garantias, mero instrumento de direitos, sendo esquecida pelo regramento jurídico, sendo-lhe, quando fosse o caso, empregada as normas gerais de direito, não havendo qualquer distinção entre criança, adolescente e o adulto. Firmando esse entendimento, Britto (2009) explica que a criança, por muitos séculos, era tratada como sendo um miniadulto, isto é, meninos e homens eram classificados como adultos de tamanhos distintos, tanto que, os trajes, compromissos e comportamentos exigidos das crianças eram de um indivíduo inserido na sociedade adulta.

Nesse sentido, Nogueira (2016, p. 323) também corrobora com o entendimento ao afirmar:

O conceito de criança evoluiu com o tempo, ao lado da transformação da sociedade. Durante séculos, aliás, não havia diferenciação entre adultos, crianças e adolescentes. Todos eram tratados da mesma forma, com as mesmas tarefas, rotina e vestimentas, sendo a criança apenas um “mini-adulto” ou adulto em miniatura.

Acerca disso, Machado (2003) explana que apenas no final do século XVII e início do século XVIII a infância começa a ser percebida e ser distinguida da vida adulta. Nesse entendimento, Britto (2009) explica que, o filósofo Jean-Jacques Rousseau foi o primeiro a pensar sobre a primeira infância, dando-lhe a importância devida. Rousseau observou e estudou a criança a fim de entender seu desenvolvimento, concluindo que mesmo estando inserido no meio adulto, a criança é um ser distinto, com características especiais e próprias.

A revolução no conceito de infância concebida por Rousseau foi uma verdadeira revolução copernicana no âmbito da pedagogia infantil. Até então se achava que a criança era um adulto em miniatura ou um adulto defeituoso. Com seu novo modo de ver a infância, passamos a vê-la como uma etapa onde a criança precisa ser respeitada em seu desenvolvimento físico e cognitivo (MARTINS; DALBOSCO, 2013, p. 83).

Assim, com o desenvolvimento da pedagogia, bem como da pediatria, psicologia e psiquiatria infantil, a infância passou a ser entendida como o período necessário para a inserção no universo adulto. Nessa esteira, Sigmund Freud também contribuiu para o estudo da psicologia infantil ao apresentar a infância como a fase de formação da personalidade adulta. Em mesmo sentido, Jean Piaget também apresentou ideias que colaboraram para a compreensão da infância, visto que para o psicólogo as crianças são intuitivas e curiosas, encontrando-se em um contexto de desenvolvimento do cognitivo, da moral e da personalidade (BRITTO, 2009).

No transcorrer do séc. XVI para o XVII, a percepção quanto à necessidade de garantia da infância surgiu de forma tênue e nada admirável. [...] Apenas no século XIX passou-se a ter uma visão da criança enquanto indivíduo, a quem deveriam ser dispensados afeto e educação. [...] Em 1919, foi criado

o Comitê de Proteção da Infância, quando de fato houve a efetivação no direito internacional sobre as obrigações coletivas em relação às crianças. Posteriormente, a primeira declaração dos direitos da criança surgiu influenciando os Estados filiados a elaborarem suas próprias leis em defesa dos direitos da criança e do adolescente (OLIVEIRA, 2013, p. 342-343).

Ainda nessa seara, Robertini Júnior (2012) retrata na sua obra que, com a criação do Comitê de Proteção da Infância, em 1919, as primeiras discursões acerca das garantias e direitos do público infantil e juvenil começaram a acontecer, firmando o dever coletivo no Direito Internacional da busca pela proteção integral da criança. Ainda no mesmo capítulo, prescreve o autor, que anos mais tarde, os Estados filiados foram aconselhados a terem suas próprias legislações acerca da defesa das garantias e direitos da criança e da juventude, conselho que foi recomendado pela primeira Declaração dos Direitos da Criança, que entendia a importância dos Estados, individualmente, nesse processo de garantia dos direitos do público infanto-juvenil.

No Brasil, as crianças eram consideradas um pouco mais que animais, sendo usada sua força para o trabalho. Apenas com o Decreto nº 17.943-A, de 12 de outubro de 1927 (Consolida as leis de assistência e proteção a menores), tem-se o discernimento entre crianças e adolescentes e o termo “menor” é apresentado àqueles em situação de carência, seja ela moral ou material; e, nesse período, o Estado era responsável pelos “menores”, aplicando-lhes os devidos corretivos a fim de impedir a delinquência (OLIVEIRA, 2013). Ressalta-se que o referido Decreto foi revogado pela Lei nº 6.697/79, o então Código de Menores.

Para Reis e Oliveira (2017), o Código de Menores tutelou questões ligadas ao abandono e a tutela uma vez que reconhecia nas crianças - órfãs, mendigas e pobres ou que cometeram algum ato infracional - como sendo um perigo a ordem pública. Assim, esta Lei consolidou a doutrina da situação irregular, na qual crianças e adolescentes eram objeto de proteção, dividindo a infância e fazendo vigorar a internação sem qualquer preocupação com o devido processo legal e/ou bem estar e respeito aos seus direitos.

Em 1937, Getúlio Vargas outorgou a Constituição de 1937 e inovou ao trazer a possibilidade de uma proteção as crianças e adolescentes, assim, tem-se o primeiro documento, ainda de forma tímida, que busca a defesa e a proteção das crianças e adolescentes (OLIVEIRA, 2013).

Avançando na linha do tempo, com o advento da Constituição de 1988, e, posteriormente, da Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990 (ECA), o princípio da proteção integral passa a ser aplicado no Brasil, retirando o termo “menor” de uso, pois, segundo Digiácomo e Digiácomo (2017, p. 4), “deixou de utilizar, propositalmente, o termo ‘menor’, que possui uma conotação pejorativa e discriminatória, incompatível, portanto, com a nova orientação jurídico-constitucional”, tendo em vista que, com a promulgação da Carta Magna de 1988, ocorreu uma ampliação no que diz respeito à proteção e à garantia dos direitos das crianças e adolescentes ao trazer uma rede de proteção composta pela família, Estado e sociedade civil (OLIVEIRA, 2013). Essa proteção especial, segundo Machado (2003), foi construída a partir de uma mobilização popular, na busca por retomar a democracia, após o fim da ditadura, que culminou na Assembleia Nacional Constituinte.

Nesse passo, na busca pela prevenção e proteção da infância, o art. 227, da

Constituição Federal, traz o princípio da proteção integral ao colocar crianças e adolescentes como sujeitos de direito e carecedores de atenção especial, além de responsabilizar a família, o Estado e a sociedade civil no que tange a efetivação tais garantias e proteção.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Nessa mesma linha, observa-se, com o artigo exposto, que o Estado entendeu o seu dever de tutelar especificadamente a proteção da criança e do adolescente, do mesmo modo que buscou uma proteção efetiva e de forma integral, para assegurar, com prioridade absoluta, seus direitos fundamentais, garantindo uma vida digna, e protegendo-os de toda e qualquer lesão que aos seus direitos fossem expostas. Para além disso, reconheceu que o dever de cuidar da proteção integral da criança e do adolescente era uma obrigação conjunta, do Estado, da família e da sociedade (DI MAURO, 2016).

Nesse quadro, com a cronologia apresentada, as questões relativas à proteção e à garantia dos direitos à criança passaram por diversas visões e cenários. Aqui, é preciso salientar que até a consolidação desses direitos fundamentais, crianças e adolescentes sofreram diversos abusos (ROBERTI JÚNIOR, 2012). Nesse ponto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) surgiu a partir de pressões nacionais e internacionais, que buscavam ampliar a proteção e as garantias das crianças e dos adolescentes, assim, ele vem com o intuito de servir como instrumento para salvaguardar esse público (OLIVEIRA, 2013). Nele, o legislador novamente trouxe o princípio da proteção integral, em seu art. 4º, no intuito de assegurar uma proteção diferenciada.

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1990b).

O ECA traz uma normatização sobre todos os aspectos da vida da criança e do adolescente através da “proteção integral”, que se traduz, no caso concreto, na busca por uma solução mais adequada e com maior benefício ao menor, isto é, a interpretação deve efetivar os direitos fundamentais da criança e do adolescente (ARAUJO JÚNIOR, 2017). Tal proteção está ligada a faixa etária, critério escolhido pelo legislador para diferenciar criança de adolescente, que define de forma objetiva, no ECA, em seu art. 2º: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990b).

À vista disso, é importante ressaltar que a Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas, de 20 de novembro de 1959, igualmente conceituou o termo criança, como sendo aquele “utilizado para definir, indistintamente, todas as pessoas com idade inferior a 18 anos” (DIGIÁCOMO; DIGIÁCOMO, 2017, p. 4). O autor ainda explica que, “trata-se de um conceito legal e estritamente

objetivo, sendo certo que outras ciências, como a psicologia e a pedagogia, podem adotar parâmetros etários diversos”.

Nota-se que, a definição do termo criança é baseada em um critério cronológico, entretanto, não se pode esquecer das demais ciências para o embasamento e compreensão dessa fase. Isto posto, é preciso entender esses sujeitos para além do critério cronológico, tendo em vista que tanto a criança quanto o adolescente se encontram em uma fase de desenvolvimento físico e mental, o que justifica o tratamento diferenciado (ROBERTI JÚNIOR, 2012).

[...] as demais ciências que tratam do tema criança, como a psiquiatria infantil, pediatria, psicologia, pedagogia, neurologia dentre outras, possuem como ponto em comum o fato de a infância ser um período, uma fase de adaptação necessária àquele indivíduo, que será introduzido no mundo adulto (NOGUEIRA, 2016, p. 22).

Desse modo, fica passível a percepção da condição especial de hipervulnerabilidade que a criança possui, justamente pela concepção de que esses seres, mais frágeis da sociedade, estão expostos diariamente a uma série de lesões aos seus direitos, são frágeis diante das táticas usadas na sociedade hodierna, por isso, é considerada, dentro do arranjo jurídico brasileiro, como um ser hipervulnerável e merecedor de uma atenção especial, afastando-a da condição de simples instrumento de direitos ou objeto de proteção e a transformando verdadeiramente em sujeito possuidor de direitos e garantias.

Complementando o entendimento exposto, Amin (2018, p. 36) explica:

vivemos um momento sem igual no plano do direito infantojuvenil [sic]. Crianças e adolescentes ultrapassam a esfera de meros objetos de “proteção” e passam à condição de sujeitos de direito, beneficiários e destinatários imediatos da doutrina da proteção integral.

Em outras palavras, a sociedade e o legislador passam a enxergar a criança como um sujeito detentor de garantias e direitos, recebendo uma maior proteção, tratamento prioritário e amparo integral, pois, conforme explana Nogueira (2017, p. 328), “o ser humano em sua fase inicial de vida é mais vulnerável e imaturo, e sofre, mais facilmente, interferência do que recebe do mundo exterior”. Isso acontece porque, conforme traz o Instituto Alana (2014, p. 20), a criança “[...] dentro de um processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano, é ainda desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais”. Desta forma, a infância é reconhecida com uma etapa da vida que é digna de ser discutida e, como resultado, torna-se instrumento de debate na legislação.

Diante disso, o exame dos institutos relativos ao CDC se faz preciso, tendo em vista a relação entre a hipervulnerabilidade da criança e a legislação consumerista, que frente a atual sociedade de consumo vem sofrendo grandes mudança no cenário brasileiro e precisa ser observada em consonância com a Constituição Federal, fazendo-se crucial discutir sobre a estrutura legislativa direcionada ao público infantil considerado hipervulnerável.

2 I PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E O HIPERVULNERÁVEL PARA O CDC

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído pela Lei 8.078/1990 por determinação do art. 48, das Disposições Finais e Transitórias da Constituição Federal de 1988, que estabeleceu o prazo de cento e vinte dias para elaboração de um Código do Consumidor. Nesse contexto, o CDC aparece como uma norma principiológica que busca a proteção dos consumidores (TARTUCE; NEVES, 2018), que já são protegidos pela Constituição Federal, que enuncia em seu art. 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988), o que confere à defesa do consumidor o status de direito fundamental, bem como o seu art. 170, inciso V, que explicita que a defesa do consumidor é um dos princípios basilares que regem a ordem econômica no país.

Nesse cenário, por ser um sistema de proteção, o CDC busca reduzir as discrepâncias existentes nas relações de consumo e para isso elenca princípios na busca por harmonizar as relações de consumo, bem como estimular uma relação equilibrada. Tais princípios estão compreendidos no art. 4º, do já citado ato normativo, que prevê a Política Nacional das Relações de Consumo (THEODORO JÚNIOR, 2017).

O art. 4º, inciso I, do CDC, trata do princípio da vulnerabilidade ao dispor: “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990c). Nesse caminho, Nunes (2018, p. 122) explica que “tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal” e completa: “significa que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico”.

Diante disso, o princípio da vulnerabilidade – princípio do *favor debilis* – busca proteger o consumidor, por isso, é basilar para o Código Consumerista, como bem preceitua Miragem (2016, p. 127) ao dispor que “é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor”.

Por **vulnerabilidade**, há de se entender a fragilidade dos consumidores, em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao **aspecto econômico e de poder aquisitivo**, quer no que diz respeito às chamadas **informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor** ou ainda **técnica** (FILOMENO, 2018, p. 58, grifo do autor).

Dito de outra maneira, o fornecedor é quem dispõe do poder de decisão sobre o que deverá ser produzido, bem como a quantidade, sendo assim, o consumidor não participa do processo de produção. Ademais, é importante ressaltar que o conceito de vulnerabilidade não atinge somente os aspectos de ordem técnica e econômico, podem ser atingidos diversos outros aspectos, conforme descreve Cavalieri Filho (2019, p. 69):

O consumidor, já que, não detendo os mecanismos de controle do processo produtivo (produção, distribuição, comercialização), e dele participando apenas em sua última etapa (consumo), pode ser ofendido, ferido, lesado, em sua integridade física, econômica, psicológica ou moral.

Para além disso, a Resolução nº 39/248, editada pela Organização das Nações

Unidas (ONU), considera todos os consumidores como vulneráveis. Entretanto, verifica-se que, dentro dos consumidores vulneráveis existem uma parcela que possui a vulnerabilidade agravada tendo em vista possuírem uma maior fragilidade em razão de sua especial condição. Diante da compreensão desta carência de proteção, reconheceu-se um grupo de consumidor especial, classificando-os como hipervulnerável. Assim, define-se a hipervulnerabilidade como uma agravação da vulnerabilidade em consequência de uma qualidade intrínseca e aparente, ou seja, qualidades pessoais, de certa espécie de consumidor (MIRAGEM, 2016).

Para melhor compreensão de quem faz parte desse grupo, o autor supracitado traz como exemplo de consumidor hipervulnerável a criança, que por falta de maturidade intelectual, bem como física, necessita de uma proteção especial, visto que é facilmente seduzida pelo mercado de consumo; o consumidor idoso, que tem suas habilidades intelectuais e físicas diminuídas ou perdidas, tornando-o mais suscetível e frágil na atuação negocial da relação de consumo e/ou ainda a dependência a determinado produto ou serviço, que o deixa em uma situação de dependência diante dos fornecedores; o consumidor analfabeto, que sua vulnerabilidade agravada reside no fato de não saber ler ou escrever e pela falta de compreensão da escrita; e, por fim, o consumidor deficiente, que por ter suas aptidões restringidas por determinada deficiência, merece um tratamento especial por parte dos fornecedores, que devem assegurar um atendimento de acordo com sua necessidade e de forma respeitosa.

Essas qualidades pessoais desguarnecem o consumidor, que já é vulnerável a grandes riscos dentro da relação de consumo, e visivelmente pode ser vista pelo fornecedor. Em outras palavras, a hipervulnerabilidade é dirigida a uma determinada parte de indivíduos consumeristas que, além de possuírem fragilidade técnica, econômica e jurídica, detêm dificuldades próprias de sua qualidade pessoal.

Percebe-se que, as crianças, objeto desse estudo, fazem parte, como já mencionado, dessa sociedade de consumo, e são denominadas como hipervulneráveis por serem facilmente seduzidas e dada a sua falta de experiência e desenvolvimento para identificar os meios abusivos. Esse especial tratamento no tocante ao consumidor infantil se fundamenta em entender que esse grupo especial são seres diferenciados e que, por isso, necessitam de uma maior proteção, o que justifica a proteção dada pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Partindo disso, visando os objetivos da pesquisa, inerente destacar que as precauções do regramento jurídico com relação a garantia de proteção ao consumidor, auferiram força só com a Revolução Industrial, denominada de Revolução do Consumo, e com as mudanças que decorreram do sistema capitalista, devido as inovações tecnológicas ocorridas no processo de produção de produtos e serviços.

Deste modo, diante de todo o espetáculo consumerista vivido a partir de então, a legislação traz uma rede de proteção as situações de vulnerabilidade que os consumidores, especialmente o consumidor mirim, são expostos diariamente, como, por exemplo, os estímulos consumeristas, que serão apresentados a seguir.

3 | A SOCIEDADE DO CONSUMO E A CRIANÇA

A Revolução Industrial trouxe um acréscimo gigantesco na capacidade de produção do indivíduo. Antes disso, a família era composta por um número pequeno de pessoas, que se mostravam suficientes para a produção. Com o início da Revolução Industrial, o indivíduo começa a produzir em larga escala. O produtor, que antes fazia sozinho a distribuição dos seus produtos, portanto, tinha o total controle da sua produção, passa a produzir em massa, em grandes quantidades, assim, a distribuição dos produtos inicia outra fase, agora os produtores, que antes tinham o controle de quem eram os consumidores de seus produtos, passaram a não ter mais essa gestão, em decorrência da massificação da produção, visto que os consumidores começam a crescer de uma forma alarmante. Deste modo, nota-se que a Revolução Industrial foi o marco inicial da sociedade de consumo.

Nesse contexto, como afirma Bauman (2008, p. 38), uma grande particularidade dessa sociedade de consumo é o seu fundamento no capitalismo, por isso, para o sociólogo, a sociedade de consumo tem seu alicerce fundado em um “ponto de ruptura enorme”, o qual mereceria ser chamado de “revolução consumista”, a qual formação se deu com a transformação do consumo em consumismo, marcado pelo consumo como sendo razão central na vida da maioria dos indivíduos, “o verdadeiro propósito da existência”. Desta forma, as relações do indivíduo na sociedade contemporânea se deslocam em direção ao consumo e simultaneamente são controlados por ele, saindo do campo da simples satisfação da compra do necessário e da concepção social, que detinha nas outras sociedades.

Nesse sentido, acentua Baudrillard (1995, p. 56) ao dizer:

Os objectos [sic] de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social. [...] É mesmo possível que o consumo (tomando nesse sentido de despesa, de compra e de posse de objectos [sic] visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta.

Sob esse panorama, no decurso dos séculos XIX e XX, especialmente na segunda metade do século XX, com a sociedade em constante fase de crescimento econômico e social, o mundo do consumo se tornou o ponto central, a máquina do progresso econômico, que por meio do avolumamento do consumismo, como parte do processo que constitui uma nova visão das relações de consumo, insere o indivíduo-consumidor em um novo cenário.

Nessa linha de pensamento, acerca desse novo cenário, Cavalieri Filho (2019, p. 20) destaca:

a massificação da produção, do consumo e da contratação deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve o seu poder de escolha enfraquecido, praticamente eliminado.

Dentro dessa perspectiva, o indivíduo-consumidor foi sendo diminuído e sem ao menos perceber padronizou sua liberdade de escolha dado a um agrupamento de mudanças macrosociais; Baudrillard (1995, p. 72) pontua tal entendimento ao escrever que

“a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação. A mistificação bem alimentada (e, antes de mais, pelos economistas) da satisfação e da escolha individuais”.

Completando o entendimento, Bauman (2008, p. 42) é sábio ao escrever:

A sociedade de produtos, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca, apontou no desejo humano de um ambiente confortável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante convincente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo”: uma era de fábricas e exército de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina de subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual.

Deste modo, não existe a liberdade de escolha no consumo, visto que as pessoas são constrangidas a consumir inconscientemente pela sociedade de valores e pela ordem social, pois, a sociedade pós-moderna está mergulhada no consumo. Essa cultura seduz e “aflora” desejos antes inexistentes nas pessoas. Em outras palavras, o consumidor sacia um desejo e logo em seguida outro nasce. Reis e Oliveira (2017, p. 43) explicam que “o consumismo tende a condicionar as pessoas a uma estrutura de fixação e entusiasmo pelo poder de atingir as suas necessidades e de resolver problemas e conflitos individuais”.

Percebe-se que, na sociedade de consumo, terreno dos avanços do sistema capitalista, onde reina a publicidade e o marketing, o indivíduo não adquire apenas um produto ou serviço, mas sim um modo de vida, uma identidade social, rodeado de significados. Desta maneira, o desejo de possuir determinado objeto ou serviço muda constantemente, uma vez que se tem a busca infinita de uma satisfação subjetiva e de uma identidade fantasiada.

À vista disso, o universo do consumo é uma parte inseparável da rotina do indivíduo-consumidor, isto é, é um ambiente de expectativas e credo sobre os bens de consumo, e diante disso, o consumo desses indivíduos precisa ser regulamentado, no sentido de proteger os sujeitos mais desfavorecidos da relação de consumo, o consumidor, frente aos perigos que estão expostos. Assim, o consumidor passa a ser o sujeito mais importante da relação consumerista e que merece tratamento protetivo e atenção especial do legislador e da sociedade moderna.

Nesse enfoque, o legislador, perante uma sociedade a cada segundo mais consumista, entendeu que para ampliar à proteção ao consumidor seria essencial determinar quem seria os sujeitos da relação de consumo. Desse modo, o CDC, no art. 2º, prescreve o conceito *strictu sensu* de quem é consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990c), e, no mesmo dispositivo retrata um dos conceitos de consumidor por equiparação. Dessa forma, dispõe o parágrafo único, do art. 2º: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990c).

Ainda sobre o conceito de consumidor equiparado, o art. 17, do CDC, prevê que “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

Já o art. 29, do CDC, determina: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990c).

No que tange ao conceito padrão, o consumidor será definido pelo fato de ser o destinatário final, não podendo transformar, incorporar ou revender o produto ou serviço. Filomeno (2018, p. 76, grifo do autor) assevera que “destinatário final seria o *destinatário fático* do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome”.

No tocante ao conceito por equiparação, o art. 2º, parágrafo único, o art. 17 e o art. 29, do CDC, vêm incluir a coletividade de pessoas, sendo determinada ou não, que pode ser sujeito da relação de consumo. Sobre tal entendimento, preleciona Filomeno (2018, p. 92-93, grifo do autor) que o parágrafo único, do art. 2º, do referido dispositivo legal trata “[...] de uma *coletividade de consumidores*, sobretudo quando *indeterminados*, que tenham intervindo em uma relação de consumo”, bem como menciona o caráter coletivo que detêm o art. 29. Ademais, as vítimas de um evento danoso, ainda que não tenham adquirido diretamente aquele produto ou serviço, pela norma prevista no artigo 17, também se equiparam a consumidores.

Resta evidente que o legislador tentou incluir o maior número de pessoas possíveis dentro do conceito de consumidor, na tentativa de garantir uma maior proteção dos seus direitos, tendo em vista que com o constante desenvolvimento da sociedade de consumo, outras variáveis poderiam surgir e alguém poderia ficar desguarnecido de proteção, como por exemplo, a criança, objeto desse estudo.

Nesse cenário, os jovens compõem a primeira geração imersa totalmente na tecnologia, isso é perceptível na forma como eles interagem com o mundo; a tecnologia tornou-se um elemento integrante da identidade, namoros que começam e terminam pelo *WhatsApp*, detalhes da intimidade expostos no *Facebook* (este sendo como um diário virtual), cada momento de sua vida apresentado no *Instagram* ou no *Twitter* etc., esses jovens escutam músicas no *Spotify*, assistem filmes na *Netflix* e pedem comida no *UberEats*, ou em qualquer outro aplicativo que permite tal interação. Isto é, criam e trocam experiências com o outro e com ele mesmo através das inúmeras janelas que se abrem, muitas vezes em um ambiente virtual.

Nessa linha de pensamento, Santos e Coelho (2017) explicam que tanto as crianças quanto os adolescentes estão quase sempre conectados em *smartphones* e/ou computadores, usando essas ferramentas para criar relações de pertencimento e, também, de exclusão, fazendo surgir outras maneiras de socialização. Complementando essa ideia, Henriques (2010) afirma que essas diferentes mídias, como computador, celular e televisão, acabam influenciando na subjetividade infantil. Percebe-se que, a tecnologia se tornou algo natural para as crianças, consideradas nativos digitais porque nasceram em uma época que os meios eletrônicos são comuns. Em outros termos, crianças e adolescentes crescerem em uma sociedade permeada de recursos tecnológicos, tornam-se hábeis manipuladores da tecnologia, além de a dominarem com maior rapidez e desenvoltura.

A ideia de Nativos Digitais chegou através do artigo *Digital Natives, Digital Immigrants*, do designer de videogames e escritor norte-americano Marc Prensky, ele descreve o que são nativos digitais e o que são imigrantes digitais. O autor do artigo

descreveu os nativos digitais como os jovens que “entendem” e “falam” a linguagem digital desde o nascimento, por isso, eles estão acostumados a obter informações de forma rápida, quase de maneira instantânea (*apud* PESCADOR, 2010). Corroborando com esse entendimento, Coelho (2012) expõe que esses jovens se desenvolveram em uma época de grandes transformações tecnológicas e, por isso, internalizaram habilidades no uso e manuseamentos desses “novos” meios de comunicação tecnológica.

Dentro desse novo contexto social, Bauman (2008) explica que o público infantil, na sociedade de consumo, já nasce inserido em um espaço mercadológico. Para o autor, a criança assume desde muito cedo o seu papel de consumidor, dado a evolução da sociedade. Além disso, a maioria dos produtos ou serviço que estão ao seu dispor, possuem uma enorme carga valorativa, assim, mesmo sem conseguir entender, acabam por serem inseridas no contexto do consumismo desde muito pequenas. Por causa desses fatores, é possível perceber, com mais frequência, anúncios de produtos e serviços voltados para as crianças, incentivando o consumo precoce. Isto é, o mercado publicitário encontrou um público rentável e isso é preocupante, tendo em vista a condição peculiar que a criança se encontra, em desenvolvimento tanto físico quanto psíquico e moral (REIS; OLIVEIRA, 2017).

Nessa acepção, Nogueira (2016) explica que as crianças se tornaram alvo das empresas de publicidade, que vislumbraram um novo público consumidor, e, conseqüentemente, gerador de lucro. Reis e Oliveira (2017, p. 43) complementam esse entendimento ao explicarem:

Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Outrossim são considerados como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil.

Nogueira (2016) também aborda que o problema não é consumir, pois é algo que faz parte da vida de todos, mas a disseminação indiscriminada do consumo, principalmente para os sujeitos em formação, que são hipossuficientes e hipervulneráveis, por estarem em um estágio de desenvolvimento incompleto. Assim, em consequência da onipresença da publicidade infantil, Reis e Oliveira (2017) descrevem que a vulnerabilidade da criança é ampliada, já que ela ainda não possui o discernimento necessário para entender os apelos publicitários, que promovem um mundo de fantasia e incentiva o consumo cada vez mais precoce.

Diferentes estudos, pesquisas e pareceres demonstram que, em média, a totalidade das crianças não consegue compreender que o principal objetivo da publicidade, por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens animados, ídolos famosos, entre outros, é a persuasão para o consumo do produto ou serviço anunciado (HENRIQUES, 2010, p. 76).

Para além disso, é preciso sublinhar que o Conselho Federal de Psicologia, em 2008, elaborou um parecer acerca da publicidade infantil para o desenvolvimento das crianças, na cartilha Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.

Nela, o Conselho trouxe que a criança dos 2 (dois) aos 7 (sete) anos ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias para compreender o que é real e possível no mundo. E, dos 7 (sete) aos 12 (doze) anos, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, falta-lhe o acúmulo de experiência e conhecimento científico.

Nesse cenário, é importante sempre ter em mente que as crianças são sujeitos em desenvolvimento, por isso, passam por um processo chamado socialização, em que adquirem os valores, as crenças, as normas, as habilidades e os conhecimentos do meio social que se encontram inseridas (SANTOS; COELHO, 2017). Dessa forma, por estarem em desenvolvimento da personalidade, são fortemente influenciadas pelo mercado infantil, este desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento da subjetividade da criança, pois, colocar a criança como público alvo da publicidade se torna conveniente para o mercado publicitário tendo em vista que, como já exposto, ela acaba sendo facilmente atingida (HENRIQUES, 2010).

Reafirmando esse entendimento e deixando evidente esse posicionamento acerca do público infantil e a persuasão alcançada pela publicidade, Skura e Velho (2015, p. 49) descrevem que “[...] indústrias e marcas têm voltado sua comunicação cada vez mais para as crianças, produzindo efeitos que vão além do número de vendas, que afetam a formação social destes indivíduos”. Ainda nessa linha, no intuito de lucrar cada vez mais, os publicitários passaram a utilizar a psicologia infantil a seu favor a fim de alcançar o maior número de crianças; esse estímulo constante, através do excesso de anúncios publicitários, acaba deturpando o conceito de infância (BRITTO, 2009). Por isso, como explana Reis e Oliveira (2017, p. 39), é preciso “proteger e prevenir os infantes do poder persuasivo do setor publicitário”.

Diante do exposto, as mídias digitais, especialmente o *advergame*, surgem como uma das principais formas de entretenimento ao público mirim, tendo em vista que esse público passa mais tempo conectado aos jogos e tem mais acesso às diversas informações. Para além disso, com o advento do mercado infantil, as grandes empresas, utilizam-se dessa nova mídia digital (*advergame*) para “despejar” publicidade na criança consumidora, buscando conseguir sua atenção e influenciá-la no processo de compra. Nesse raciocínio, pontua Cavalieri Filho (2019) que a publicidade, por seu turno, desempenha o papel de produzir uma expectativa de felicidade, uma satisfação mágica ao redor dos bens de consumo e do consumo em si.

Ademais, a publicidade é um fato que decorre do sistema mercadológico, não se limita apenas a mostrar certo serviço ou produto aos potenciais grupos de consumidores infantis. Ela vai bem mais longe, utiliza-se de meio de persuasão, dirigido ao incentivo do consumo, criando desnecessários desejos de satisfação assim como, conseqüentemente, ao aumento dos lucros dos fornecedores. Partindo disso, é preciso compreender o que é publicidade infantil e entender como ela chega à criança para, depois, adentrar no âmbito do *advergame*, como já visto, uma modalidade de publicidade, muito usada atualmente para o público infantil.

PUBLICIDADE INFANTIL

1 | PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Na contemporaneidade, falar da evolução histórica da publicidade implica fazer uma retrospectiva do próprio perfil da sociedade de consumo, e assim voltar à Inglaterra, a origem da Revolução Industrial, século XIX, onde surgiu o termo original de publicidade, *adversting*, que decorre do verbo *advertise*, que significa anunciar.

Enquanto no Brasil, o termo de publicidade em português, deriva do francês *publicité*, que tem raiz no latim *public*, que se traduz em público. Isto posto, observa-se que a publicidade é um dos principais efeitos da sociedade massificada, visto que com a Revolução Industrial, a comunicação entre o consumidor e o fornecedor deixa de ser presencial, passando assim a necessitar de uma rede de comunicação em massa, dando início a sucessão da publicidade na sociedade de consumo (CAVALLIERI, 2019).

Por sua vez, a propaganda surgiu com a finalidade de divulgação da fé, propagada pela igreja católica, por meio do papa Gregório XV quando fundou o Colégio de Propaganda em 1622, quatro séculos passados, etiológicamente, o termo de propaganda decorre de *propagare*, que na sua tradução significa ampliar, propagar, difundir, espalhar (NUNES, 2018). Portanto, a propaganda se originou com uma finalidade específica, a de difundir a fé, de multiplicar ideais, não possuindo qualquer ligação com o mercado de consumo e sim com questões ideológicas.

É passível a percepção que a propaganda e a publicidade passaram por grandes transformações nos últimos tempos, adquirindo esteios e características diferentes uma da outra. Observa-se que ambas passam a ser usadas no sistema de comunicação e por diversas vezes são tratadas como sinônimos, mas não são, tão pouco publicidade é gênero do qual a propaganda é espécie ou vice-versa, uma vez que possuem finalidades distintas.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fato comercial. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é considerada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial (GONÇALES, 2009, p. 7, grifo do autor).

Entretanto, Britto (2009, p. 41) explica que “o conceito de publicidade não pode ser encontrado em algum diploma jurídico nacional”, tendo em vista que não existe diferença entre publicidade e propaganda para o conceito técnico e jurídico, pois, a Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de **propaganda**, em seu art. 5º, diz: “Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de **difusão de ideias, mercadorias ou serviços**, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965, grifo nosso). Além desse dispositivo, o art. 4º, do Decreto Regulador nº 57690/66, dispõe:

Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos deste Regulamento, as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda (BRASIL, 1966).

Percebe-se que, mesmo existindo diferença entre as palavras, o legislador preferiu generalizar o termo “propaganda”, usando-o para divulgar ideias (propaganda) e divulgar produtos (publicidade). Mas, superando a escolha do legislador, em termos gerais, conforme Tartuce e Neves (2018) explanam, a publicidade tem a finalidade de consumo e de circulação de riquezas, enquanto a propaganda tem a finalidade política, ideológica ou social.

Reafirmando esse entendimento, Nunes (2018, p. 75) aponta que “a palavra ‘propaganda’ é reservada para a ação política e religiosa, enquanto ‘publicidade’ é utilizada para a atividade comercial”. Em outras palavras, a propaganda, é conceituada por ações de cunho ideológico, que influência o indivíduo em relação a suas crenças políticas, religiosas ou cívicas. É a prática de espalhar ideias e/ou princípios sem a finalidade comercial, ou seja, é o ato direcionado a promoção de sistemas ideológicos. Ao passo que a publicidade, refere-se ao ato de persuadir, por meio de uma prática pública, o indivíduo a consumir determinado ideal ou objeto, no entanto, com finalidade exclusivamente comercial.

Nesse mesmo raciocínio, Cavaliere Filho (2019, p. 159) escreve:

Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda eleitoral ou partidária e bom exemplo do correto emprego do termo propaganda.

Feitos tais esclarecimentos, cumpre destacar que a publicidade não existe de maneira isolada, ela se utiliza das tecnologias existentes, como, por exemplo, a televisão e a internet, para divulgação e exposição de seus produtos (REIS; OLIVEIRA, 2017). Seu objetivo é persuadir, isto é, convencer os consumidores acerca das características e qualidades de determinado produto ou serviço anunciado; e ele só será atingido quando interferir na vontade e no desejo do indivíduo (BRITTO, 2009).

Partindo disso, com as constantes transformações tecnológicas e o capitalismo dando um espetáculo de expansão, a publicidade se torna uma poderosa arma comercial usada para persuadir o consumidor a obter certos bens de consumo, pois, proporciona uma satisfação imediatista interior fabricada, usando as particularidades e carências de cada indivíduo. Torna-se uma das práticas mais usadas no meio comercial, à vista que com suas técnicas de sedução, fazem o consumidor adquirir sempre novos produtos, o que cria um ciclo vicioso ao redor do consumidor, que sempre estará insatisfeito com o produto ou serviço ao seu dispor e procurará renovar essa satisfação ilusória, criada pela publicidade.

Assim, é importante ressaltar que, o conceito de publicidade não pode ser considerado como sendo à mera transmissão de informações, isso seria limitador, tendo em vista que vai muito além. A publicidade deve ser sempre compreendida a partir de duas palavras-chave: “persuasão” e “sedução”; que acompanham as informações transmitidas

em um discurso que busca criar estímulos ao consumo, bem como manipular vontades (BRITTO, 2009). Em outros termos, a mensagem publicitária através de um discurso persuasivo e sedutor, veiculada constantemente por vários meios de comunicação, criam, de maneira inconsciente, hábitos e padrões de consumo.

À vista disso, com a consolidação do consumismo na era atual, a publicidade ganha grande visibilidade, sendo utilizada a todo momento. Nesse passo, não se pode deixar de reconhecer que ela tem uma imensa importância na atual sociedade de consumo, no entanto, por ser uma das armas mais poderosas usadas atualmente para atingir o consumidor, deve-se ter cuidado ao utilizá-la, pensando nisso, um sistema de controle e restrições passa a ser usado, para evitar qualquer tipo de lesão aos direitos consumeristas, regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Ocorre que, essa relação entre publicidade e consumidor às vezes pode não ser clara ou transmitir um discurso que se aproveite da deficiência de julgamento, sabendo disso, que a publicidade diz respeito a transmissão de dados e informação, o CDC dispõe sobre a tutela da informação, com intuito de proteger o consumidor de qualquer tipo de erro. Essa tutela pode ser encontrada em seu art. 6º, inciso III, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990c).

O inciso acima descrito trata do dever de informar ao consumidor, de maneira detalhada e específica, acerca do produto ou serviço que oferece para que o consumidor saiba exatamente o que esperar deles (GRINOVER *et al.*, 2019). Em outras palavras, o CDC procurou exigir do fornecedor informações claras sobre o produto ou serviços. Além disso, o Código Consumerista aduz:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990c).

O artigo citado prevê a força obrigatória da publicidade de um produto ou serviço, isto é, o CDC se preocupou na defesa do consumidor para que este não fique lesado ao adquirir um produto ou serviço oferecido através de uma publicidade, por isso, a publicidade deve veicular informações corretas, claras, precisas e ostensivas, seja a respeito das características, qualidade e preços, ou seja, sobre os riscos ou possíveis riscos que o produto ou serviço apresentem à saúde e segurança dos consumidores, conforme explana o art. 30, do referido Código.

Para além disso, o CDC, procurou vedar alguns tipos de publicidade ao estabelecer normas de regulamentação, criando restrições publicitárias a fim de proteger o consumidor. O referido Código trouxe no Capítulo V, Seção III, previsão das normas referentes à prática

publicitária:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990c).

A partir desse artigo, extrai-se que, o legislador vedou a prática de qualquer publicidade subliminar. Nas palavras de Tartuce e Neves (2018, p. 421), “trata-se da vedação, por ilicitude, da publicidade mascarada, tida também com publicidade simulada ou dissimulada”. Nessa mesma linha de raciocínio, Britto (2009, p. 319-320) explicita que a publicidade subliminar “[...] pode ser conceituada como aquela que se faz de maneira oculta, atingindo o subconsciente do interlocutor”.

O art. 37, do Código em discussão, proíbe a publicidade enganosa e abusiva, além de trazer o conceito do que seria cada tipo:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990c).

Assim, a publicidade enganosa pode ser definida como toda publicidade que, por ação ou omissão, induza o consumidor a erro sobre dados essenciais do produto ou serviço oferecido. Já a publicidade abusiva pode ser traduzida como toda publicidade que se aproveite da vulnerabilidade do consumidor (NOGUEIRA, 2016).

Para além disso, em busca pela proteção do consumidor, bem como a promoção da liberdade de expressão, o Brasil adotou um sistema misto de controle da publicidade; o controle privado é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental, que visa impedir a publicidade enganosa ou abusiva. Entretanto, tal organização não possui poder de repreensão, o CONAR apenas faz recomendações às empresas e fiscaliza a publicidade na mídia (REIS; OLIVEIRA,

2017).

Nogueira (2016) explica que, o CONAR, com sede em São Paulo, surgiu a partir da busca por um sistema de regulamentação que zele pela liberdade de expressão comercial, bem como pela ética na publicidade, além buscar afastar a censura. Essa organização exerce sua atuação através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), aprovado no ano de 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda. Já o controle da publicidade por meio do Estado, no Brasil, encontra-se no Código de Defesa do Consumidor, que regulamenta hipóteses de publicidade ilícitas, reafirmando o sistema misto.

Deste modo, nota-se que o consumidor pode ter seus direitos violados pelo fornecedor por meio da publicidade abusiva ou enganosa, e pensando nisso, para evitar que tais lesões ocorra nessa relação de consumo, alguns princípios são instrumentos necessários para a tutela desses direitos, objetivando que o consumidor não seja enganado ou induzido a adquirir um produto ou serviço que não atenda as exigências da legislação. Isto posto, trar-se-á, a seguir, os princípios norteadores da relação entre o consumidor e a publicidade.

2 | PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE

A relação consumerista por si própria já é carregada de desigualdade, como bem visto, assim, o consumidor já é vulnerável desde o início do ato de exposição a determinado produto ou serviço. Nesse mister, o ordenamento jurídico dispôs alguns princípios informadores, os quais são usados para controle desse instituto.

Nessa continuidade, vale ressaltar que o autor do anteprojeto, que gerou o CDC, Antonio Herman V. Benjamin, enumerou alguns desses princípios, sendo eles: princípio da identificação da publicidade, que não admite a publicidade com mensagem subliminar; princípio da vinculação contratual da publicidade, que trata da obrigatoriedade da veiculação da publicidade, regra estampada no art. 30 do CDC; princípio da veracidade da publicidade, que veda a publicidade enganosa; princípio da não abusividade da publicidade, que proíbe a publicidade abusiva; princípio da inversão do ônus da prova, que está previsto no art. 38 do CDC, em que o conteúdo da publicidade deve ser provado por quem a patrocina; princípio da transparência da fundamentação da publicidade, que dispõe que a publicidade deve estar pautada na boa-fé objetiva; princípio da correção do desvio publicitário, que existindo desvio cabe a reparação civil, além de medidas administrativas e penais, bem como a veiculação de uma contrapropaganda, como traz o art. 56, inciso XII, do CDC; e, por fim, princípio da lealdade publicitária, que visa coibir abusos do mercado e está previsto no art. 4º, inciso VI, do CDC (*apud* TARTUCE; NEVES, 2018).

Dentro os princípios acima citados, o princípio da identificação da publicidade tem relevante importância, dentro do contexto abordado por esta pesquisa, tendo em vista que o consumidor médio precisa conseguir ler a mensagem publicitária, isto é, durante a publicidade o consumidor precisa identificá-la de maneira fácil e imediata (THEODORO JÚNIOR, 2017). Em termos gerais, o princípio da identificação obriga o fornecedor a veicular a publicidade de forma clara e fácil de ser identificada, caso contrário, a publicidade é

considerada ilícita (CAVALIERI FILHO, 2019).

Desta maneira, o princípio da identificação tem fundamento na boa-fé objetiva e no dever de lealdade entre as partes, tendo em vista que o consumidor precisa compreender claramente a mensagem publicitária e sua intenção persuasiva, caso contrário será manipulado em suas decisões. De imediato, pela condição de desenvolvimento, é possível afirmar que a criança, que está dentro do público hipervulnerável, não consegue compreender de maneira clara uma mensagem publicitária; ela pode ter seu desenvolvimento afetado por estar sempre em contato com a publicidade, na televisão, internet, shopping, supermercado, lojas etc., sendo influenciadas a consumirem de maneira exacerbada.

Diante do exposto, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor buscou dar uma proteção especial aos consumidores expostos a publicidade, elencando uma série de princípios para tutelar a relação consumerista. O objetivo principal desta proteção é relacionado a fragilidade do consumidor diante das práticas dos fornecedores, ou seja, sua vulnerabilidade, uma vez que a publicidade seduz e cria expectativas que podem não ser atendida pelo fornecedor, do mesmo modo que, está relacionado a proteção do consumidor mirim, que detém hipervulnerabilidade, ainda mais suscetível ao erro que o consumidor padrão, visto que não possui desenvolvimento intelectual suficiente para identificar se está exposto a uma publicidade.

3 | PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Atualmente, a sociedade pós-moderna vive em um contexto completamente digital, mergulhada em mídias tecnológicas. As crianças nasceram completamente inseridas nesse meio, sendo hábeis manipuladoras da tecnologia, além disso, elas são “bombardeadas” por uma quantidade exorbitante de mensagens publicitárias, o que provoca profundas transformações em relação aos seus hábitos, preferências e principalmente em seu comportamento.

É nesse cenário que a publicidade visa ganhar um novo seguimento para investir. Os publicitários encontraram na criança um consumidor inexperiente em potencial, fácil de ser seduzido, por isso, através das diversas mídias, eles produzem mensagens publicitárias a fim de prender a atenção desse grupo de consumidor em ascensão, por meio da publicidade infantil, que vende uma fantasia para a criança.

Nessa perspectiva, a publicidade se utiliza da inexperiência desses pequenos consumidores para atraí-los para o mercado de consumo. Santos e Coelho (2017, p. 25) explicam que “o público infantil está constantemente exposto à mídia publicitária não só através dos meios de comunicação, mas em suas atividades de lazer, convívio social e nos hábitos familiares”. Consequentemente, conforme explana Nogueira (2016), as crianças, por estarem em um estágio de desenvolvimento imaturo, acabam “mergulhando” no mundo de fantasias e consumindo de maneira inconsciente, como reflexo, seu desenvolvimento acaba prejudicado.

Nos filmes publicitários destinados ao público infantil, as questões lúdicas são retratadas de forma muito clara, nas quais as crianças são cooptadas a serem o super-herói ou a princesa, querendo ser o centro das atenções, ser bela

e estar sempre em evidência, por meio da oferta de brinquedos (HORLLE; SCHMIDT, 2017, p. 171).

Em outras palavras, o público infantil ao adquirir determinado produto ou serviço, embarca em um mundo de fantasia em que será um super-herói ou super-heroína, príncipe ou princesa, guerreiro ou guerreira, entre outros, pois, o setor publicitário se utiliza de personagens que fazem parte do imaginário da criança e que representam força, coragem e determinação para criar um laço de confiança e seduzi-las aos estímulos consumistas.

Para Bauman (2008), na sociedade consumista que se vive, a identidade de qualquer indivíduo é marcada pelo *status* de consumidor, e a criança já nasce inserida nesse contexto consumista, independente da sua escolha.

Nessa conjuntura, a publicidade destinada ao público infantil, emprega meios tecnológicos avançados no sentido de seduzir a criança, por meio de efeitos especiais, cores chamativas, super-heróis, personagens de desenhos, jogos, entre tantos mais; assim, a criança é atraída não pela necessidade ou utilidade em obter o produto ou serviço, mas sim, pelo fato da atratividade provocada pela publicidade.

Para além disso, para o público consumidor, consumir determinado produto ou serviço significa um ato de inclusão, isso não seria diferente para o público infantil, que passa a usar determinadas marcas para se sentirem aceitos e incluídos em dado grupo (HORLLE; SCHMIDT, 2017). Ou seja, as crianças não possuem o discernimento necessário para perceber e entender que uma mensagem publicitária contribuiu para a exclusão social, tendo em vista que nem todos podem comprar o que é oferecido, bem como reforça um ciclo de consumo constante para se sentir pertencente a algo (NOGUEIRA, 2016).

Complementando esse raciocínio, Horlle e Schmidt (2017) expõem que a criança acaba sendo marcada pela cultura do consumo e passa a se sentir pertencentes a algo a partir do momento que adquire determinado produto ou serviço.

A partir disso, com esse “bombardeamento” tecnológico e a publicidade ao qual a criança é exposta, ela vai se deslocando para as novas mídias digitais, e, cada vez mais os fornecedores vêm investindo nesse seguimento, buscando no ambiente virtual uma forma de seduzir e impactar a criança ao consumo.

Desse modo, entre todos os meios empregados nas mídias digitais para persuadir o consumidor mirim, ressalta-se o *advergame*, que estimula a aquisição de um produto ou serviço e ainda fideliza uma marca, uma atual e poderosa tática da atividade publicitária, utilizada para alcançar o público alvo de consumidores de forma efetiva.

1 | BREVE HISTÓRICO DO ADVERGAME

Inicia-se, aqui, uma breve investigação acerca do contexto histórico do *advergame*. Primeiramente é preciso entender que foi na década de 1970 que a indústria de videogame se consagrou como um meio de entretenimento.

O primeiro aparelho lançado foi *Magnavox Odyssey*, em 1972, mas não teve o sucesso desejado, e, apenas em 1977, com o *Atari 2600*, a indústria de videogame conseguiu chegar na casa dos milhões de dólares, entretanto, os programadores dos jogos não recebiam reconhecimento e nem *royalties* por suas produções, em consequência, alguns destes, que trabalhavam na *Atari*, uniram-se e formaram uma empresa chamada *Activision*. Essa iniciativa atrapalhou a exclusividade da *Atari*, que, com o intuito de impedir as vendas da *Activision*, processou a empresa, mas não teve sucesso, pois a decisão judicial, ao contrário do que desejava, permitiu que qualquer empresa produzisse jogos para qualquer aparelho de videogame, acabando com a sua exclusividade (BERIMBAU, 2009). Nesse cenário industrial, tem-se o marco histórico para a criação do *advergame*, pois, depois dessa decisão, o mercado teve uma intensificação dos mais diversos tipos de jogos, muitos com baixa qualidade.

Com o barateamento dos computadores pessoais, que foi um forte competidor contra os videogames, o mercado de games sofreu uma queda porque os consumidores perderam o interesse nos videogames e passaram a direcionar seu olhar para aquela máquina de baixo custo, que permitia realizar várias atividades, inclusive jogar (ALENCAR, 2014). Nesse momento de crise, algumas empresas, que não estava interligadas no ramo de desenvolvimento de jogos, entram em contato com as *softhouses* (empresas produzem jogos) em busca de jogos promocionais com o intuito de divulgar e exaltar suas marcas.

De acordo com Vaz (2010), as empresas passaram a pagar produtoras de jogos para que todo o enredo, bem como os personagens e o cenário fossem desenvolvidos em volta de sua marca, isto é, as empresas queriam divulgar sua imagem dentro do jogo, não apenas como uma simples propaganda, surgindo os primeiros esboços do que seria o *advergame*.

Em consequência, conforme explana Zaize (2010), o desenvolvimento desses jogos acabou sendo visto como uma nova estratégia para o mercado de consumo, o que fez muitas empresas deixarem de ser anunciantes para investirem nos seus próprios jogos.

Um exemplo dessa iniciativa publicitária é o jogo *Datsun 280 Zzzap* (1986). Financiado pela empresa Midway, o game foi desenvolvido como uma forma de fortalecer a marca e divulgar seu novo veículo, o *Datsun 280Z*. [...] No ano de 1983, a empresa *General Foods* financiou um jogo inteiramente desenvolvido em torno do seu produto, o *Kool-Aid*, e do seu mascote, que tinha a forma de um jarro, o *Kool-Aid Man*. [...] No mesmo ano, o jogo *Space Invaders*, da Atari, ganhou uma nova versão financiada pela Coca-Cola (VAZ, 2010, p. 18-19, grifo do autor).

Contudo, apesar de ter existido, em 1986, uma iniciativa publicitária de um jogo eletrônico para fins publicitário, autores como Vaz (2010) e Zaize (2010) consideram o jogo

Pepsi Invaders, um clone do jogo *Space Invaders*, como o primeiro *advergame* da história.

Acerca do jogo *Space Invaders*, Fernandes, Veiga e Borges (2018, p. 189) explicam que “as naves inimigas invasoras do jogo foram substituídas pelas letras P, E, P, S, e I. Ao derrotar todas elas, o jogo exibia a frase ‘Coke wins’”. Depois desse jogo, muitos jogos com esse intuito foram surgindo. Assim, superado a parte história, faz-se importante entender o conceito de *advergame* para depois fazer uma análise profunda sobre o seu uso para alcançar o público infantil.

2 | O QUE É ADVERGAME?

Como já observado, o *advergame* é uma estratégia publicitária apresentada dentro de jogos eletrônicos. Sobre essa expressão, Zaize (2010, p. 1) explica que “[...] foi cunhada em 2000 por Anthony Giallourakis a partir da abreviação e da junção de duas expressões da língua inglesa”. O termo vem da junção de *adver*, redução da palavra inglesa *advertising*, que pode ser traduzida como propaganda ou comunicação publicitária, e, *game*, que diz respeito a jogos eletrônicos (BERIMBAU, 2010). Desta forma, o *advergame* é uma estratégia usada pelo setor publicitário, uma ferramenta poderosa, com a capacidade de promover um produto, serviço ou uma marca. Isto é, transforma o próprio bem de consumo no ator principal do jogo.

Nessa linha de raciocínio, Duarte (2009, p. 26) explica:

Os *advergames* são jogos interactivos [sic] desenvolvidos inteiramente em torno de uma marca, produto ou evento de marca podendo conter publicidade estática ou dinâmica. [...] Neste tipo de jogos, a marca está presente para criar uma plataforma mais elaborada que envolve experiências virtuais com a marca e o produto mais fortes.

Firmando esse entendimento, Alencar (2014) explica que o termo *advergame* trata da utilização de jogos eletrônicos para propagar uma marca, produto ou serviço. Para o autor, esses jogos eletrônicos têm o objetivo de transmitir uma mensagem e não apenas proporcionar entretenimento. Nesse contexto, vislumbra-se que ele funciona como um jogo publicitário, introduzindo um determinado produto ou serviço dentro do seu sistema, além disso, possui uma fácil execução, uma tática publicitária barata, que atua de forma persuasiva e dinâmica, gerando entretenimento e criando uma relação íntima entre o jogador e a marca.

Evidencia-se que, o *advergame* se torna um dos grandes investimentos da publicidade moderna, tendo em vista que com a criação da ligação emocional pelo jogador no ambiente virtual, ele acaba por se transformar em consumidor da marca, assim como, difundi-la no seu meio de convívio.

3 | O ADVERGAME COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Com a evolução da sociedade tecnológica nas últimas décadas, o mercado de games teve um crescimento significativo, especialmente a indústria dos jogos digitais, que

se transformaram em verdadeiras máquinas para o mercado publicitário.

Nesse sentido, o *advergame*, protagonista dessa evolução nos jogos digitais, ganhou destaque nesse mercado, uma vez que se tornou uma grande alternativa criativa para o setor publicitário, que compreendeu nessa nova poderosa técnica publicitária, um caminho para aumentar o alcance aos consumidores, assim como, a divulgação da sua marca. Em outras palavras, o *advergame* cria uma associação entre a marca e o consumidor de forma divertida, o que acarreta em uma visão positiva a respeito da marca divulgada.

Nesse diapasão, os jogadores ficam imersos dentro de um ambiente virtual, o que faz com que o jogador, futuro consumidor, interaja muito mais tempo com a marca; por esse propósito é que esses jogos eletrônicos, em específico, vêm se tornando umas das mídias mais queridas pelo mercado publicitário. O fato do jogador estar em contato direto com a marca, por meio de um ambiente dinâmico e interativo, é o que faz com que ele tenha um maior impacto na vida consumista do usuário, do que se comparar com as mídias tradicionais.

Desse modo, o *advergame* proporciona ao usuário experiências sedutoras dentro de um espaço totalmente diferente do real (GOLDILLO *et al.*, 2019), o que cria um vínculo entre a marca e jogador, e, posteriormente, o consumo do seu produto ou serviço, que é o objetivo do jogo. Ademais, ele permite aos usuários um ambiente com várias atividades, o que faz com que o jogador passe mais tempo no jogo, conseqüentemente, exposto por muito mais tempo a determinada marca, sem perder o foco ou se estressar, o que não aconteceria com uma mídia padrão. Nesse contexto, Sepúlveda (2018) pontua que o *advergame* tem como característica especial o fato de ser um dos poucos tipos de publicidade que tem a habilidade de atingir, em grande parte das atividades diárias, o público alvo.

A partir do exposto, fica visível que o *advergame* proporciona uma visão positiva e única da marca divulgada. Para além disso, os jogadores, futuros consumidores, engajam-se ainda mais com a marca quando o jogo propicia narrativas criativas e dinâmicas. Nesse aspecto, o mercado publicitário dos jogos digitais está se consolidando e esse jogo-publicidade dispõe de características fundamentais para uma interatividade com o público alvo, atendendo as novas necessidades do público consumidor, tornando-se uma das estratégias publicitárias mais relevantes. Dessa forma, atualmente, essa ferramenta é um forte recurso estratégico direcionado às crianças, como se observará a seguir.

4 | A PUBLICIDADE INFANTIL NO ÂMBITO DO ADVERGAME

As atividades do setor publicitário têm avançado notadamente e certos das particularidades do público infantil investem pesado nesse seguimento, somando resultados cada vez mais positivos. Como consequência, de acordo com as palavras de Cavallini (2008), os anunciantes, que antes patrocinavam jogos, passaram a produzir seu próprio conteúdo como forma de entreter o consumidor e fazer marketing, através do *advergame*, que surge como uma poderosa ferramenta no que diz respeito a persuasão do público infantil, pois além do entretenimento, ele visa passar uma mensagem publicitária, o que influencia profundamente na decisão do consumidor.

Isto é, por meio do entretenimento, de forma interativa e dinâmica, o que faz

com que o jogador-consumidor, no caso em estudo, a criança, não se estresse com a mensagem publicitária a qual é exposta, pelo contrário, ela não entende que está diante de um apelo publicitário, aceita positivamente a marca e acredita que esta é a responsável por sua diversão no ambiente virtual. Nas palavras de Zaize (2010), esses jogos eletrônicos permitem a criança mergulhar por vários minutos ou horas em um mundo imaginário, entrando em estado de êxtase.

Nessa esteira, segundo uma pesquisa do Instituto Alana (2014, p. 24), a publicidade veiculada no *advergame* se aproveita da capacidade de julgamento da criança, indivíduo em processo de desenvolvimento biopsicológico, que, por isso, não possui “[...] capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender a realidade e diferenciá-la da situação apresentada na comunicação mercadológica”. Nesse mesmo segmento, Zeize (2010, p. 1) explica que o *advergame* é uma poderosa ferramenta para os publicitários ao dispor:

[...] o uso crescente da publicidade em jogos eletrônicos como poderosa ferramenta de diversão, entretenimento, interatividade e também, como eficiente canal de mídia e potencialmente perverso mecanismo de transformação de crianças e adolescentes em consumidores precoces e vorazes, induzidos estrategicamente pelas grandes corporações para doutrinar usuários enquanto brincam, tornando-os adeptos fiéis de suas marcas e produtos.

Diante do exposto, é possível perceber que a eficiência dessa ferramenta se encontra na maneira que a mensagem é transmitida, pois o reforço positivo durante o jogo influi e molda o comportamento da criança, tendo em vista que contorna suas defesas cognitivas e consolida desejos de consumo de maneira implícita (ROCHA, 2018). Essa quebra de defesa é explicada pela incapacidade que a criança tem de compreender o apelo persuasivo existente em uma mensagem publicitária, pois ela ainda não está intelectualmente desenvolvida para conseguir distinguir os apelos publicitários (SOMMER; SCHMIDT, 2013), uma vez que o caráter ficcional existente dentro do jogo alimenta suas fantasias, enquanto que a publicidade é transmitida nas entrelinhas.

Para além disso, importa ressaltar que por vezes o *advergame* detém conteúdo educacional, bem como valores formadores de caráter, o que ajuda na sedução do consumidor mirim, que passa a considerar a marca como se solução fosse para resolver seus problemas. Dessa forma, as crianças visualizam uma ferramenta capaz de gerar divertimento e aliviar o estresse, o que reforça a imagem positiva de solução criada pela marca.

Complementando esse raciocínio, Vaz (2010, p. 6) explica:

Devido à sua imaturidade e vulnerabilidade intelectual e emocional, as crianças se impressionam com facilidade e são facilmente induzíveis e manipuláveis. [...] o conteúdo comunicacional dirigido a elas não é racional, mas sim, puramente emotivo, ou melhor, a publicidade seduz a criança com o intuito de chegar de modo indireto ao adulto.

Com essas mensagens, incutidas dentro do *advergame*, as campanhas publicitárias buscam estimular na criança o desejo por consumir a fim de criar um outro grupo de

consumidores, que gere mais lucro ao mercado. Nesse sentido, Cássia Silva (2016, p. 74-75) complementa o entendimento exposto ao dizer que “a publicidade infantil, além de tornar as crianças em mercado consumidor, instrumentaliza as relações familiares. Ela utiliza a criança como meio para atingir o adulto, fazendo com que o afeto seja substituído pelo consumo”.

Com base no que foi exposto, nota-se que a publicidade veiculada no âmbito do *advergame* se utiliza do aspecto visual, empático e diversivo. Ela se aproveita do interesse da criança por interatividade, tecnologia, conhecimento e diversão, para divulgar seu produto ou serviço, por meio de um argumento aparentemente educativo. É nesse ponto que a publicidade existente dentro desses jogos se torna tão eficaz, atingindo números absurdos dentro do mercado publicitário.

Essa mensagem publicitária, carregada de falsas ilusões, encontra no público infantil, um mercado rentável e facilmente manipulável, e, isso acontece porque as mensagens publicitárias utilizam a mesma linguagem, de fácil compreensão, dos meios de entretenimento, como, por exemplo, de desenhos animados, filmes de animação e contos de fadas, de modo que as crianças absorvem de maneira inconsciente e familiar a publicidade, atrelando consumo a satisfação (INSTITUTO ALANA, 2014).

Nessa esteira, complementando esse entendimento, Sommer e Schmidt (2013, p. 158) afirmam que a indústria publicitária busca criar “[...] uma infância sedutora, erotizada, provocativa, consumista”, pois a criança passar a aliar consumo à felicidade.

Isto se acentua ainda mais no universo dos *advergames*, pois além da competitividade que o jogo incita, incute e estimula simultaneamente a empatia e o desejo de consumo de um produto, ou de uma marca específica que está inserida de forma sutil no contexto da brincadeira e da diversão, criando assim, uma simpatia pelos “alegres” e eufóricos momentos e sensações de divertimento e distração que propiciam aos seus usuários (VAZ, 2010, p. 7, grifo do autor).

Em outros termos, o *advergame* é uma ferramenta publicitária usada frequentemente no mundo da criança, que é exposta desde muito cedo ao consumo precoce com uma falsa sensação de felicidade e independência, o que provoca uma forte influência nos padrões comportamentais, que podem acarretar em efeitos nocivos ao crescimento físico e emocional desse ser hipervulnerável. Justamente por isso, a publicidade infantil é fonte de muitas análises e discussões no direito e na doutrina, uma vez que se procura entender como essa prática pode afetar o desenvolvimento da criança, bem como o que fazer para minimizar esses efeitos ou se as regulamentações pátrias podem atender a atual necessidade de proteção da criança como consumidora hipervulnerável. Desse modo, faz-se importante discutir sobre as normas regulamentadoras existentes para proteger a criança da abusividade da publicidade a fim de resguardar sua proteção como hipervulnerável.

REGULAMENTAÇÕES EXISTENTES NO ORDENAMENTO PÁTRIO SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL

11 CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CBAP)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) é o principal regramento, por parte dos publicitários, a orientar os princípios éticos da publicidade. Para além disso, estabelece que qualquer anúncio deve observar a responsabilidade social, esquivando-se de conteúdos publicitários aviltantes, pejorativos, que causem qualquer tipo de ofensa aos direitos dos sujeitos envolvidos no mercado publicitário e dispõe ainda de uma seção inteira destinada ao público infantil, determinado que a publicidade infantil adote normas éticas e restrições de uso da mensagem publicitária.

À vista disso, voltando-se ao objeto de estudo dessa pesquisa, a seção 11, especificamente o art. 37, trata da publicidade dirigida as crianças e jovens. O artigo destaca algumas imposições para a veiculação do conteúdo publicitário voltado para esse público, como por exemplo, questões psicológicas e sociais.

O código veda a participação do público infantil, como atores publicitários, em campanhas que tenha como tema de consumo armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros entre outros malefícios. Além disso, proíbe a utilização de personagens infantis na captação da atenção desse grupo de consumidores e a criação de imagem negativa de pais, educadores, autoridades, entre outras restrições.

Vislumbra-se que o CBAP busca atender algumas demandas da sociedade, revelando um cuidado especial com o público infantil, evitando possíveis lesões causadas pela publicidade, além de mostrar preocupação com o consumidor mirim no plano da educação, desenvolvimento, saúde e segurança e ainda, resguardando-se de tentativas governamentais de regulamentação do mercado publicitário brasileiro.

21 CONVENÇÃO DE DIREITOS DA CRIANÇA

A Convenção sobre os Direitos da Criança foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989. No Brasil, a Convenção foi incorporada pelo Decreto nº 99.710/90. Assim, acerca da publicidade e sua atividade reguladora, o art. 17, explana:

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29; b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais; c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças; d) incentivarão

os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades lingüísticas [sic] da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena; e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18 (BRASIL, 1990a).

O art. 17, da Convenção, trata do direito da criança e da mídia ao fixar o conteúdo midiático a qual a criança deve ser exposta, que deve respeitar seu bem-estar, sua saúde física e mental. Esse artigo busca proteger a criança de violações contra sua integridade física e psíquica, tendo em vista sua condição hipervulnerável, pois a criança “[...] devido ao seu natural processo de desenvolvimento, não criou ainda escudos para resistir à publicidade e comunicação mercadológica que lhes são dirigidas” (INSTITUTO ALANA, 2014, p. 74). Dessa maneira, as informações que chegam nas crianças devem respeitar sua condição de desenvolvimento, bem como garantir conteúdos que permitam seu integral desenvolvimento como um ser em formação.

3 I ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) tratou de forma vaga acerca da publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, os artigos que tratam do assunto são genéricos, carecedores de especificações. Em seu art. 17, trouxe o direito ao respeito, aplicado a publicidade, que aduz:

Art. 17: O direito ao respeito que consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias [sic] e crenças, dos espaços e objetos pessoais (BRASIL, 1990b).

O referido dispositivo trouxe, também, no art. 18: “é dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL, 1990b). Enquanto nos arts. 71 e 73, dispôs sobre o direito de informação e a prevenção da responsabilidade no caso da inobservância das normas.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Art. 73. A inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade da pessoa física ou jurídica, nos termos desta Lei (BRASIL, 1990b).

Para além disso, é importante destacar o Capítulo II, Seção I, que trata da Prevenção Especial com relação a informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos, que traz uma rede de proteção as situações de vulnerabilidade que as crianças são expostas diariamente, como, por exemplo, os estímulos consumeristas, através da publicidade.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição (BRASIL, 1990b).

Conforme o artigo, as emissoras, sejam elas de rádio ou televisão, deverão adequar os horários de sua programação e os programas dedicados à criança e ao adolescente devem ter a finalidade estipulada pela norma supracitada. O objeto desse artigo é “[...] tutelar a integridade psíquica, moral e intelectual de crianças e adolescentes, de modo que não sejam expostos à temática adulta” (AMIN *et al.*, 2018, p. 492).

Pensando nisso, Ishida (2015, p. 193) explica que a “desobediência a estas normas implica responsabilidade dos diretores, proprietários etc. e pode ser alvo de paralisação da exibição por meio de ordem judicial”. Ademais, nota-se que o artigo em análise pressupõe dos mesmos conceitos éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ou seja, não existe de fato uma proibição, mas recomendações, de modo que, pela interpretação do artigo, entende-se que, a publicidade infantil pode ser feita, desde que respeite os padrões éticos e legais exigidos.

Ainda nesse sentido, os arts. 78 e 79, da lei em estudo, prescrevem a publicidade em revistas. O art. 78 regulamenta a publicidade de conteúdo impróprio ou inadequado em revistas e em seu parágrafo único, traz especificações quanto ao conteúdo pornográfico ou obsceno para as editoras. Enquanto o art. 79 trata da proibição de anúncios bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições em revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil. Assim, o ECA tenta limitar a atividade publicitária, no sentido de excluir algum cenário prejudicial ao crescimento saudável desse grupo hipervulnerável.

Em outros termos, o art. 78 visa proteger o tempo de amadurecimento sexual da criança ao buscar evitar “[...] o contato visual com imagens e publicações obscenas e pornográficas que, a toda evidência, são inapropriadas para pessoas em desenvolvimento (AMIN *et al.*, 2018, p. 498), por isso, para revistas pornográficas ou obscenas, exige-se que sejam comercializadas com embalagem opaca, já para revistas eróticas ou sensuais, exige-se que sejam comercializadas em embalagem lacrada, com advertência de seu conteúdo (ISHIDA, 2015). Já o art. 79 veda “[...] nas revistas e publicações destinadas ao público de crianças e adolescente, a menção de bebida alcoólica, tabaco (cigarro, cachimbo), arma (de fogo e branca) e munições” (ISHIDA, 2015, p. 196). Nota-se que, o legislador teve um cuidado tanto com a embalagem como com o conteúdo exibido em revista e publicações destinadas ao público infantil (AMIN *et al.*, 2018).

4 | CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, no tocante a publicidade infantil, foi bem tímido, tratando sobre o tema em dois dispositivos.

Em seu art. 37, §2º, ressalta o dever da publicidade de não se aproveitar da

deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. E no art. 39, inciso IV, proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, seu conhecimento ou sua condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990c). Tal inciso reforça a proteção dada à criança ao trazer uma situação de abusividade da publicidade direcionada ao público infantil.

Nesse cenário, observa-se que a publicidade infantil no CDC carece de um regramento mais detalhado, observando critérios mais específicos, no intuito de garantir uma proteção satisfatória ao consumidor mirim, tendo em vista que a hipervulnerabilidade do público infantil acaba por ser lesionada frente a ausência de especificidades do Código Consumerista, o que acarreta um crescimento significativo de conteúdo publicitário direcionado a esse grupo.

Ademais, caso o fornecedor veicule uma publicidade enganosa ou abusiva, o Código de Defesa do Consumidor determina, conforme art. 60, apenas que ele deva exibir uma contrapropaganda no mesmo termos que a publicidade anterior, devendo ter a capacidade de desmanchar os efeitos danosos causados pela publicidade abusiva ou enganosa.

Assim, percebe-se, portanto, uma necessidade de a lei consumerista abarcar, de forma mais contundente, esse público, sendo, de fato, insuficiente nesse quesito.

5 | RESOLUÇÃO Nº 123/2014 DO CONADA

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONADA) é um órgão oficial colegiado de caráter normativo e deliberativo, com previsão no art. 88, inciso II, do ECA e possui competência, conforme o art. 2º, inciso I, para “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução” (BRASIL, 1991).

Em março de 2014, o CONADA aprovou por unanimidade a resolução nº 163, com força normativa e cumprimento integral obrigatório, que definiu critérios para a identificação de publicidade abusivas voltada para o público infantil. A resolução definiu critérios para a interpretação do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, pois detalhou quais condutas se enquadram como publicidade abusiva:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONADA, 2014).

Como pode ser extraído da leitura do artigo acima, a resolução nº 163 vedou

qualquer publicidade destinada ao público infantil, considerando-as abusiva. Diante disso, as publicidades que tinham a criança como público alvo tiveram que ser alteradas e redirecionadas ao público adulto. Conforme explanam Reis e Nogueira (2017, p. 47), a partir da Resolução nº 163, o CONADA proibiu a publicidade direcionada as crianças em vários veículos como em “[...] anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas no interior de escolas de educação infantil e de ensino fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos”.

Para além disso, essa resolução permite ao aplicador da lei interpretar diante do caso concreto a abusividade da publicidade desenvolvida para as crianças partir dos elementos apresentados no artigo acima citado. Resta evidente que a resolução busca trazer um leque maior de situações a fim de proteger a criança, que, como já bem analisado, está em uma fase de desenvolvimento, por isso, busca, também, preservar a infância dos apelos publicitários, para que, quando adultos, possam exercer de maneira consciente seu direito de escolha numa sociedade consumista.

Entretanto, na prática, conforme explana Zanette (2017), nada mudou por conta da divergência existente entre a Resolução e o CBAP, pois, o CONAR continua defendendo que a publicidade tem garantias constitucionais, fundada na liberdade de expressão enquanto o CONANDA procura efetivar outro princípio constitucional, da proteção integral. Nesse contexto acrescenta Bruno Miragem (2014, p. 11):

A atividade publicitária não pode ser mecanismo da lesão a direitos fundamentais. Ao contrário, no exercício das liberdades que fundamentam o exercício desta atividade legítima, de fins econômicos, há de se exigir sua conformação com outros direitos e liberdades fundamentais, de modo a prevenir-se sua colisão.

Nesse cenário, logo após a publicação a resolução nº 163/2014, as principais entidades brasileiras que fazem parte da categoria econômica da Comunicação Social se manifestaram através de uma nota pública tratando a resolução como sendo apenas uma recomendação, pois tais entidades reconhecem apenas no Poder Público o único foro competente para legislar sobre a publicidade e o CONAR sendo o órgão com maior eficiência para combater as práticas abusivas e não o CONADA (ZANETTE, 2017).

Em outras palavras, mesmo a resolução nº 163/2014 estabelecendo critérios para o limite da veiculação e formas da publicidade infantil, a sua aplicação é vista como insatisfatória, tendo em vista que a sua autorregulamentação é feita sem a atuação de órgão da Administração Pública, sendo assim, seu órgão criador não detém poder de polícia, ficando impossibilitado de aplicar qualquer sanção ou pena para aqueles que descumpram as suas regras.

Desse modo, os fornecedores entendem a resolução como uma mera orientação normativa, sem atributo vinculativo e caráter coercitivo, ocasionando no seu não cumprimento. No entanto, a respeito dessas críticas, o CONANDA esclarece que não tem competência para criar penalidades ou sanções, já que a legislação (Lei nº 8.242/1991) que o criou não regulamentou essa autorização como uma de suas competências.

6 | RESOLUÇÃO Nº 408/2008 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE

Em 2008, o Conselho Nacional de Saúde (CNS), preocupado com a situação crescente da obesidade, principalmente a infantil, realizou alguns debates com o objetivo de mostrar a população os malefícios causados as criança pela publicidade de alimentos, foi apresentando exemplos de mensagens publicitárias prejudiciais aos infantes, no intuito de sensibilizar os fornecedores/empresas acerca dos inúmeros efeitos danosos oriundos de tal publicidade. Nesse mesmo ano, depois das discussões advindas desse tema, o CNS aprovou, por meio da Resolução nº 408/2008, posteriormente ratificada pelo Ministério da Saúde, diretrizes para alimentação saudável na tentativa de retroceder a pandemia da obesidade e proteger a criança do acometimento de doenças crônicas não transmissíveis.

No aspecto do controle da publicidade infantil, a Resolução nº 408/2008 preconizou dois itens importantes, 8 e 9, que prescrevem sobre a forma de veiculação do conteúdo publicitário alimentar, no sentido de coibir a prática de divulgação e promoção de alimentos não-saudáveis, ou seja, com altos teores de sódio, gorduras saturadas, gorduras trans e açúcar e de bebidas de baixo valor nutricional para o público em geral, mas dando uma atenção especial para o público infantil. Assim descreve a Resolução nº 408/2008:

8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2008).

Percebe-se que, a Resolução nº 408/2008 tentar fazer um controle das mensagens publicitárias de alimentos e de bebidas não saudáveis, frequentemente divulgado nos meios de comunicação, com o intuito de reduzir a obesidade infantil, isto é, busca diminuir a exposição da criança à publicidade de alimentos notadamente não-saudáveis, na busca por prevenir distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade.

7 | LEI 13.527/2016

A Lei nº 13.527 foi aprovada no dia 08 de março de 2016 e dispôs sobre políticas públicas para a primeira infância. Compreende-se como primeira infância os primeiros seis anos de vida da criança, que são fundamentais para a construção das estruturas físicas e psíquicas de qualquer indivíduo. Assim, por ser uma fase mais sensível, a primeira infância deve ser cuidadosamente protegida, por isso, a lei alterou o ECA, bem como as demais leis e decretos (ZANETTE, 2017).

No tocante a essa pesquisa, é mister estudar especificamente o art. 5º, que traz:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como **a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e a adoção de **medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica** (BRASIL, 2016, grifo nosso).

Esse artigo traz o marco regulatório da primeira infância e inclui a proteção das crianças da “pressão consumista” além de trazer que as políticas públicas devem trazer medidas a fim de evitar a “exposição precoce à comunicação mercadológica”. Ou seja, o legislador teve um cuidado especial com a publicidade dirigida as crianças, para além disso, a expressão “exposição precoce” mostra a preocupação dele em que a publicidade respeite cada fase que a criança se encontra na dada faixa etária.

8 | NOTA TÉCNICA Nº 3/2016 DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), em maio de 2016, lançou a nota técnica nº 3/2016, um documento elaborado por especialistas e que trata da abusividade da publicidade infantil em ambientes escolares e de alimentos ultraprocessados. Essa nota foi resultado de um estudo entre a SENACON e a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO):

Trata a presente Nota Técnica da **abusividade das práticas de publicidade ao público infantil** de produtos e serviços **no ambiente escolar** e da abusividade da oferta e publicidade de alimentos ultraprocessados, bebidas de baixo valor nutricional e alimentos com elevadas taxas de gorduras, óleos, açúcar que **se aproveitam da ignorância, da deficiência de julgamento, da falta de experiência e da hipossuficiência das crianças**, especialmente no que tange às características, composições e riscos que o seu consumo pode representar (SENACON, 2016, grifo nosso).

A nota apresentou a publicidade dirigida às crianças nos ambientes escolares como meio usado pelo setor publicitário de “abocanhar” novos consumidores, além de que essas publicidades se aproveitam da ingenuidade da criança, isto é, “da deficiência de julgamento” para conquistar as crianças e vender alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. Nessa situação, como as crianças estão na escola, longe dos pais, estes se encontram impossibilitados de exercer seu poder familiar sobre o filho enquanto consumidor hipervulnerável e isso confronta o art. 227, da CF, por isso, o estudo se mostrou favorável a restrição da publicidade infantil em ambientes escolares, usando como principal argumento o artigo exposto, pois é dever da família colocar as crianças a salvo de toda forma de negligência, bem como pela prática abusiva que esse tipo de publicidade representa, conforme art. 37, §2º, do Código do Consumidor.

É importante vislumbrar até aqui, pelo exposto, que a publicidade infantil é um tema bastante discutido no âmbito do Poder Legislativo brasileiro, por possuir uma regulamentação um tanto genérica a respeito desse tema. No entanto, existem debates sobre alguns projetos de leis, que visam limitar ou acrescer, de forma bem mais específica, a legislação voltada à publicidade infantil, que atualmente estão em tramitação na Câmara

e no Senado.

9 | PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO

Após expor um panorama acerca da regulação da publicidade dirigida ao público infantil no Brasil, faz-se necessário analisar as principais propostas, isto é, os principais Projetos de Lei (PL) em tramitação no Congresso Nacional. Assim, para melhor compreensão desse estudo, os projetos de leis serão organizados a partir da casa que tiveram origem, primeiramente os que tiveram origem na Câmara dos Deputados e, depois, os que iniciaram sua tramitação no Senado Federal.

O projeto de lei nº 1.637/2007, autoria do Deputado Federal Carlos Gomes Silva (na época PMDB/MT), apresentado em 17 de julho de 2007, com o intuito de regulamentar a divulgação e promoção mercadológica de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, pontua normas restritivas muito importantes para o público mirim, como a proibição de veicular durante a programação infantil, a imposição do horário da publicidade televisiva entre as 6h e 21h, a vedação à venda casada, a utilização de personagens infantis, a proibição de divulgação no ambiente escolar, seja público ou privado.

A pandemia da obesidade vivida pelo grupo infantil e a falta de regulamentação da publicidade de alimentos multiprocessados são as justificativas dadas pelo parlamentar. Portanto, constata-se que o projeto de lei nº 1.637/2007, assinala questões fundamentais na proteção do infante diante da publicidade infantil abusiva de alimentos. Entretanto, atualmente aguarda o parecer do relator da Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) desde abril de 2019.

Outro projeto a se destacar é o projeto de lei nº 702/2011, de autoria do Deputado Federal Marcelo Matos (na época PDT/RJ), apresentado em 15 de março de 2011, com o intuito de alterar o art. 76, do Estatuto da Criança e do Adolescente, criando um parágrafo segundo com o intuito de restringir a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil e proteger a criança, um indivíduo hipervulnerável: “§ 2º É **proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil** nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas” (BRASIL, 2011, grifo nosso). O objetivo desse PL é o de proteger os direitos da criança frente à abusividade do direcionamento da publicidade ao público infantil. Atualmente, como o primeiro projeto analisado, ele se encontra na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), desde outubro de 2016, aguardando o parecer do relator na Comissão.

Nessa continuidade, o projeto de lei nº 1.746/2015, de autoria do Deputado Federal Giovani Cherini (na época PDT/RS), apresentado em 28 de maio de 2015, com o propósito de acrescentar o “Capítulo IV-A - Da Proteção dos Dados de Crianças e Adolescentes na Internet ao Título II - Dos Direitos Fundamentais”, ao Estatuto da Criança e do Adolescente, visando garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na Internet, tendo em vista que esse público passa boa parte do seu tempo conectado à internet, suscetível a inúmeros efeitos danosos, principalmente por se encontrar em processo de formação. No que tange a publicidade infantil, o art. 59-D prevê a proibição expressa do

uso de dados pessoais do público infanto-juvenil na utilização de marketing, justificando-se pelo fato desse público ser hipervulnerável e se tem seus dados utilizados por fornecedores no mercado publicitário se encontram ainda mais frágeis diante dessa relação de consumo. Atualmente aguarda o parecer do relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) desde novembro de 2019.

Avançando, tem-se o projeto de lei nº 2.460 de 2015, autoria do Deputado Federal Luciano Ducci (na época PSB/PR), apresentado em 13 de agosto de 2015, com o objetivo de acrescentar a Lei 9.394/96, que trata das diretrizes e bases da educação nacional, um parágrafo único ao art. 22, para proibir o apelo publicitário ao consumo nas instituições educacionais privadas e públicas. Esse parágrafo prevê a vedação à publicidade, em qualquer meio, de serviços, produtos, empresas ou marcas. Esse acréscimo na legislação educacional tem justificativa no fato da criança não conseguir distinguir o apelo publicitário do verdadeiro caráter pedagógico. Para além disso, a publicidade veiculada no ambiente escolar fere diretamente a legislação consumerista e a doutrina da proteção da criança, pois permite a exposição do infante inexperiente, a práticas abusivas de fornecedores. Atualmente, encontra-se aguardando apreciação do Senado Federal, pois no segundo semestre de 2017 foi encaminhado a Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC), que aprovou a redação final e no mesmo ano, em setembro de 2017 foi remessado ao Senado Federal, onde se encontra até hoje.

Por fim, tem-se o projeto de lei nº 283 de 2012, de autoria do ex-Senador José Sarney (na época PMDB/AP), que tem como objetivo principal aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor, bem como dispor sobre a prevenção do superendividamento. O projeto foi apresentado ao Senado Federal em agosto de 2012, com o objetivo de reformar o CDC. Quando foi apresentado ao Senado, inicialmente, o projeto não apresentava nada relacionado à publicidade infantil, mas foi incorporado ao longo do debate, assim, foi incluída a seguinte redação:

Art. 37 § 2º É abusiva, dentre outras:

I - a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II - a publicidade que, dentre outras, contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue crianças ou adolescentes na condição de porta voz direto da mensagem de consumo (BRASIL, 2012).

O PL, em setembro de 2014, foi encaminhado à Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) e seu relatório aprovado em setembro de 2015. Da Comissão, o projeto seguiu para votação em Plenário, onde foi aprovado em dois turnos. Com a aprovação o projeto seguiu, em novembro de 2015, para a casa revisora Câmara dos Deputados, onde tramita sob o número 3.515/2015, entretanto, no Plenário, o texto sofreu algumas

alterações, principalmente o art. 37, que passou a explicar:

§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade:

I - discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeite valores ambientais, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II - que contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo (BRASIL, 2015).

Como se observa, o PL altera o parágrafo segundo do art. 37, do CDC, ele divide o parágrafo em dois incisos, sendo que primeiro repete o texto original e o inciso II corresponde a um texto novo, trazendo outras condutas consideradas como prática abusiva, como, por exemplo, “apelo imperativo de consumo à criança”. Pelo exposto, entende-se que o novo inciso busca trazer mais proteção à criança frente ao mercado consumidor. Atualmente, o PL está na Comissão Especial do Superendividamento do Consumidor (CESP) desde setembro de 2019.

10 | MINUTA DE PORTARIA DA SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Para além desses projetos de lei, em fevereiro de 2020, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), realizou uma consulta pública sobre a regulamentação de uma portaria acerca da publicidade infantil, a partir de uma minuta. O principal objetivo da consulta pública foi discutir uma regulamentação que concilie a missão constitucional do Estado brasileiro de proteção da criança e do adolescente, consumidores hipervulneráveis, com o direito, também constitucional, à livre iniciativa, pois, para o então Ministro Sérgio Moro, a regulamentação excessiva desestimulou as empresas a investirem no marketing da programação infantil e, conseqüentemente, ocorreu uma diminuição na programação voltada às crianças na TV aberta.

Ao tomar conhecimento, o Instituto Alana, organização que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança, por meio de seu programa Criança e Consumo, que divulga e debate ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, protocolou manifestações acerca da consulta pública, visto que, para o Instituto, a minuta apresentada desconsiderou a legislação existente no ordenamento jurídico nacional. Indo além, para a organização, o SENACON desviou da sua finalidade institucional, porque

[...] como órgão máximo de defesa do consumidor no Brasil, deve atuar para prevenir e reprimir infrações às normas vigentes e não permitir, em hipótese alguma, que os direitos de crianças sejam violados em nome de interesses

Desde então, o Instituto Alana tem solicitado à SENACON informações sobre os próximos trâmites e prazos, e, no dia 13 de abril de 2020, através de um ofício (Despacho nº 241/2020), a Secretaria informou que não tem nenhum cronograma preparado para os futuros encaminhamentos acerca da consulta pública, em decorrência da pandemia da COVID-19, e, ainda acrescentou que qualquer outra medida só será realizada após a consolidação das devidas contribuições.

Diante de tudo que foi exposto nesse tópico, nota-se que a legislação destinada a regulamentar a publicidade infantil ainda necessita de uma atenção especial, por mais que seja debatida no âmbito legislativo, é importante a reflexão sobre a regulamentação genérica e a extrema urgência de uma legislação mais específica para coibir os efeitos nocivos ao crescimento saudável do consumidor infantil.

Além do mais, é perceptível que tanto a legislação vigente quanto os projetos de lei analisados, não tratam da publicidade infantil nas novas mídias digitais, em particular acerca do *advergaming*. Nesse sentido a regulamentação da publicidade infantil está muito atrasada, enquanto os impactos ocasionados por essa prática estão bastante atualizados. Partindo disso, analisar-se-á uma jurisprudência acerca da temática a fim de compreender como os tribunais têm manifestado seus entendimentos acerca dos abusos publicitários.

ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

1 | APL Nº 0014636-55.2013.8.26.0053-TJSP

A Fundação de Proteção ao Consumidor de São Paulo – PROCON/SP, requerida no processo de 1ª instância nº 0014636-55.2013.8.26.0053, lavrou, na data de 19 de outubro de 2010, o Auto de Infração nº 6384, Série D7, com base no Código de Defesa do Consumidor, arts. 56, inciso I, e 57, com a justificativa de que a Grendene S.A., ora requerente, lesionou o art. 37, § 2º, do referido Código, ao abusar da falta de discernimento e falta de experiência de julgamento do público infantil, caracterizando publicidade abusiva, com a divulgação das campanhas publicitárias “Guga K. Power Games” e “Hello Kitty Fashion Time”.

A Grendene S.A., inconformada com o Auto de Infração, moveu uma ação de anulação de débito fiscal em face do PROCON/SP, que foi distribuído em 11 de abril de 2013, tendo como juíza Simone Gomes Rodrigues Casoretti, que julgou improcedente o pedido, reconhecendo a lesão ao art. 37, § 2º, do CDC, referindo-se a campanha “Hello Kitty Fashion Time” como capaz de induzir o público infantil a um comportamento adulto, erótico, uma vez que a campanha trata de crianças, no caso meninas, que com a obtenção do produto “conseguem” atrair e conquistar meninos.

No tocante à campanha “Guga K. Power Games”, a juíza entendeu que cuida de publicidade disfarçada cumulada com a publicidade abusiva, vedada pelo CDC, tendo em vista que a publicidade divulgada pela requerida veicula a marca dentro do jogo, abusando da capacidade de julgamento da criança, que entende se tratar de um simples jogo que tem como tenista Gustavo Kuerten.

À vista disso, a Grendene S.A. interpôs apelação, que foi julgado pela 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo e recebeu provimento parcial, nos termos do APL nº 0014636-55.2013.8.26.0053, que passa a ser analisada, com a seguinte ementa:

Apelação Cível – Ação Anulatória – Multa aplicada pelo PROCON/SP – Propaganda abusiva direcionada ao público infantil – Campanha “Guga K. Power Games” - Abusividade não demonstrada – **Campanha “Hello Kitty Fashion Time” – Abusividade demonstrada – Publicidade que induz as crianças a comportamentos inadequados para a sua idade - Ofensa ao § 2º, do art. 37, do CDC** – Manutenção da penalidade relativa à segunda infração - Aplicação de penalidade na forma do artigo 57, da Lei nº 8.078/1990 e Portaria Normativa do PROCON – Cálculo da multa que deve levar em consideração a receita bruta média mensal - Sentença parcialmente reformada - Recurso parcialmente provido (TJ-SP - APL: 00146365520138260053 SP 0014636-55.2013.8.26.0053, Relator: Maria Laura Tavares, Data de Julgamento: 17/12/2018, 5ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 19/12/2018, grifo nosso).

A ementa em análise diz respeito sobre uma Apelação Cível que busca anular a decisão proferida em primeira instância, desconhecendo a publicidade infantil abusiva e disfarçada, assim como a desconfiguração da lesão ao art. 37 (Da Publicidade), do Código Consumerista, já bem explanado em tópicos anteriores, e subsidiariamente a aplicação da

penalidade conforme art. 57, que trata da receita bruta mensal, da lei em análise.

Em uma primeira análise, a apelante alegou falta de fundamentação na decisão proferida em 1ª instância, sob o argumento que a magistrada não teria analisado devidamente a campanha “Hello Kitty Fashion Time”, que apresentava um simples desfile de moda entre amigas, sem qualquer condão de incentivar uma erotização precoce, apresentada em tópico seguinte, do mesmo modo que a campanha “Guga K. Power Games” não teria veiculação direta com a marca, ou seja, impossibilidade de publicidade disfarçada, pois se trata de um jogo lúdico. Desse modo, alegou ainda que ambas campanhas são totalmente regulares, carente de qualquer vício.

Subsidiariamente, requereu a redução do valor da multa aplicada pelo PROCON/SP, tendo em vista que o referido órgão não considerou a receita bruta mensal (art. 57, da Lei nº 8.078/90) e sim o faturamento anual da apelante, bem como a redução dos honorários advocatícios.

A Relatora do voto (nº 25.271) em comento, Desembargadora Maria Laura Tavares, sobre o primeiro pedido entendeu que não houve qualquer falta de fundamentação na sentença, pelo contrário, a sentença está fomentada com todos os elementos necessários para solucionar o caso, de acordo com o disposto no art. 370, do Código de Processo Civil, onde “caberá ao juiz, de ofício ou a requerimento da parte, determinar as provas necessárias ao julgamento do mérito” (BRASIL, 2015).

Nesse seguimento, quanto ao mérito, sobre as irregularidades das campanhas, em outras palavras, se essas foram ou não abusivas, desconsiderando a falta de experiência da criança, a Relatora decidiu por um provimento parcial, considerando que a campanha “Guga K. Power Games”, que apresenta o produto “papetenis”, que são escolhido pelas crianças e substituem as raquetes, assim como, induz o público alvo a acessar o site da Grandene S.A. e participar de um jogo virtual de tênis, que tem como protagonista o tenista Gustavo Kuerten, não possui capacidade de compelir a criança a se comportar de modo prejudicial a sua segurança e a saúde, por isso, não possui os elementos essenciais para se enquadrar como publicidade abusiva, não podendo ser considerada lesiva, de acordo com o art. 37, § 2º, que aduz ser abusiva “a publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar de **forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança**” (BRASIL, 1990c, grifo nosso).

No entanto, quanto a campanha “Hello Kitty Fashion Time”, que exhibe meninas desfilando para amigas que mostram cartazes como: “PODEROSA!”, “SHOW”, e “PODE!” e, ao final do vídeo, desfilam por uma rua onde alguns meninos exibem cartazes com dizeres: “LINDA!”, “UAU” e “D+”, a Relatora entendeu por manter a multa aplicada, tendo em vista que a campanha em apreço, extrapola a questão apenas do consumo, induz o público alvo a um comportamento adulto, uma erotização precoce, dessa forma, configurando a publicidade abusiva, inadmitida pelo regramento consumerista.

Enfim, sobre a desproporcionalidade da multa aplicada, não houve qualquer irregularidade, obedeceu a regra disposta no art. 57, do CDC:

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata

a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (BRASIL, 1990c).

Contudo, foi constatado que a apelada ao adotar o critério de receita bruta para o cálculo da multa, não observou o critério adotado pelo art. 32, da Portaria Normativa do PROCON, nº 33/2009, do Estado de São Paulo, que informa que “a condição econômica do infrator será aferida pela média de sua receita bruta, apurada preferencialmente com base nos 3 (três) meses anteriores à data da lavratura do auto de infração, podendo a mesma ser estimada pelo órgão”, considerando a receita bruta global, desse modo, a Relatora inferiu pelo novo cálculo da multa conforme a receita trimestral, assim como as despesas processuais e honorários advocatícios.

Pelo exposto, observa-se que a publicidade dirigida ao público infantil deve obedecer as regras impostas pelo ordenamento jurídico consumerista, assim como as outras normas apresentadas, esquivando-se de vícios de abusividade e considerando a falta de discernimento para julgar e a falta de experiência da criança, pois contrário a isso, ultrapassado esses limites postos a publicidade infantil, tendem a gerar impactos negativos na vida do infante, como será visto a seguir.

IMPACTOS NEGATIVOS GERADOS PELA PUBLICIDADE INFANTIL

1 | IMPACTOS GERADOS PELA PUBLICIDADE INFANTIL NAS CRIANÇAS

Os adultos constroem significados a partir de uma mensagem publicitária e, no seu núcleo social, passam a consumir pela satisfação e não pela necessidade, na busca por serem aceitos no meio em que se encontram. Cabe aqui uma reflexão, pois os adultos, que possuem sua formação cognitiva completa e desenvolvida (refere-se aqui ao que é considerado consumidor médio), acabam seduzidos pelas campanhas publicitárias, indaga-se: o que uma campanha publicitária pode fazer com uma criança, considerada um ser hipervulnerável?

O público infantil é vulnerável em vários sentidos, não seria diferente em uma peça publicitária, pois não ele não é capaz de identificar o caráter persuasivo existente na publicidade.

Corroborando com tal entendimento e com os raciocínios já aduzidos, Lages (2020) explana que, de fato, as crianças correspondem a um segmento extremamente vulnerável da publicidade, inclusive pelo fato de acreditarem literalmente na mensagem publicitária. Assim, será abusiva a publicidade que se utiliza da falta de experiência, de discernimento e de capacidade de melhor julgar um texto publicitário por parte das crianças.

Santos e Coelho (2017) explicam que a publicidade infantil se apresenta como um meio de dissolver a barreira existente entre a vida adulta e a infância, isto é, a publicidade expõe a criança a um contexto em que sua capacidade cognitiva não consegue associar, pois, a fim de vender produtos alimentícios, brinquedos, roupas, entre outros, o publicitário trata a criança como se adultos elas fossem favorecendo o “encurtamento da infância”.

Nessa seara, o público infantil cria necessidades frívolas, diante do “bombardeamento” do conteúdo publicitário. Isto é, a publicidade dirigida ao público infantil concebe a esses indivíduos um comportamento específico, consumista, como consequência, a criança adquire uma vontade insaciável de consumo, não um consumo especificadamente de produto ou serviço, na verdade, o consumidor infantil hipervulnerável procura no objeto uma satisfação subjetiva, o que acarreta um efeito danoso, o ciclo vicioso de consumo.

Em outros termos, o mercado se aproveita da vulnerabilidade da criança e apresenta anúncios com abordagens inadequadas e incoerentes, como, por exemplo, com apelos discriminatório, competitivos ou erotizado, com o objetivo de conquistar a criança, que, com a publicidade infantil, acaba se sentindo pertencentes a um grupo quando consome dada marca (SKURA; VELHO, 2015). Consequentemente, nas palavras de Horlle e Schmidt (2017, p. 173-174):

A criança e o jovem recriam padrões de comportamento através da publicidade e da aquisição de um produto como forma de desapego a valores como o sentimento e, da mesma forma, recriam esses valores como forma de pertencimento à sociedade. [...] Consumir determinado produto tem se caracterizado como um ato de inclusão para a criança. O uso de determinadas

marcas traz a falsa ilusão de pertencimento a um determinado grupo, que, conseqüentemente, traz a sensação de exclusão, criando assim o ciclo de consumo constante.

No âmbito do *advergame*, a publicidade não seria diferente, pois o uso excessivo de aparelhos eletrônicos, situação em que a criança pode ficar “imóvel” por um bom tempo jogando, pode desencadear problemas de saúde como dores de cabeça, dores na coluna, bem como perturbações no sono, distúrbios alimentares e outros (SANTOS; COELHO, 2017), inclusive, pode ser prejudicial a imaginação e a capacidade criativa da criança, tendo em vista que a criança não precisa mais criar mundos ou “mergulhar” em suas fantasias, pois, o jogo apresenta toda a estrutura necessária para manter o público infantil “preso”.

Completando, Zanette (2017) disserta que o maior prejuízo causado pela publicidade infantil está na formação da personalidade da criança, pois a criança condiciona seu estado de espírito ao consumo na busca por uma autoidentificação, além disso, a autora aponta outras conseqüências geradas pela publicidade como, por exemplo, materialismo, transtornos alimentares, mudança de comportamento, estresse familiar, violência, entre outros, como será apresentado abaixo.

2 | MATERIALISMO

O *advergame* desperta, de maneira inconsciente, um desejo compulsivo em possuir diversos produtos ou serviços, na busca por aceitação e, conseqüentemente, felicidade, assim como promove uma competição entre as crianças. Em outras palavras, a criança desenvolve uma percepção falsa do produto, ter para ser, tornando-se um alvo fácil para o mercado publicitário, pois, as empresas ao investirem no marketing em um *advergame* não se preocupam com os danos que podem ocasionar à criança, tendo em vista que, dentro do jogo, eles apresentam o “mundo ideal”, distorcido da realidade, em que as emoções são deturpadas, por exemplo, o conceito de felicidade acaba “[...] condicionado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida, uma vez que os objetos não podem oferecer a satisfação genuína” (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 17).

Dito de outra maneira, a criança, um ser frágil e em fase de construção da personalidade, para se sentir aceita passar a se preencher com produtos e serviços no intuito de evitar a solidão e a rejeição, ou seja, as relações afetivas são consolidadas a partir do consumo, do “ter para pertencer”.

A publicidade faz parecer que todas as pessoas bem-sucedidas possuem coisas iguais e agem da mesma forma, como se isso fosse saudável. Pelo contrário, o ponto de partida para a construção da verdadeira riqueza humana está na diversidade. Constatar que as pessoas são diferentes é constatar que elas foram concebidas e tratadas como indivíduos únicos e incomparáveis (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 18).

Fica notório a busca, pelas empresas, por massificar a criança, pois no lugar de ver um indivíduo único, o marketing enxerga mais um número, um outro jogador e consumidor em potencial. As mensagens contraditórias exibidas no jogo, como, por exemplo, que com empenho ou esforço tudo pode ser alcançado, afeta a saúde psíquica da criança na medida que ela não lida com a frustração de perder ou ter um “não”, “[...] tornando-se cada vez

mais intolerantes com as negativas que recebem” (ZANETTE, 2017, p. 116) pelos adultos ou pelo meio em que convive.

Nesse cenário, a criança desperta uma característica negativa, materialista, tendo em vista que passa a comprar e utilizar cada vez mais os produtos, sem conseguir identificar se a sua compra realmente seria necessária ou não, se faz bem ou mal; cria-se uma relação direta, entre seu comportamento consumista e a falsa necessidade de posse de bens.

Sendo assim, as crianças se tornam materialistas no intuito de despertar um sentimento de aceitação e de felicidade, visto que julgam a posse de um determinado bem como indispensável nas suas vidas, para além disso, entendem que esses bens são condutores de suas satisfações pessoais.

3 | AUTOIDENTIDADE

Outro impacto, que deriva do materialismo, é a busca incessante da criança por uma autoidentidade, que é gerada justamente por esse desejo de ser aceito por outros grupos sociais, o que já é característica do processo infantil de formação, a busca pelo firmamento da sua personalidade, ocorre que, a publicidade potencializa esse sentimento de uma forma assustadora e prejudicial ao seu desenvolvimento emocional e físico. Dessa maneira, o consumidor mirim entende que para ser identificado por um determinado grupo é necessário ter em sua posse diversos produtos, em especial aqueles que fazem parte do consumo desse grupo.

Horlle e Schmidt (2017, p. 170) esclarecem bem esse entendimento ao dizer:

Os jovens buscam por uma identidade que, na atual sociedade, está em crise de valores e só a encontrarão por meio da aquisição de objetos. O valor que o indivíduo possui na sociedade está diretamente relacionado ao objeto de desejo adquirido momentaneamente, até a criação de um novo produto. Dessa forma, o que se adquire hoje acaba por ser descartável amanhã.

No que tange ao *advergaming*, ele influencia negativamente as crianças nos seus hábitos, costumes e até mesmo na sua própria formação de definições de valores éticos, que passa a ser conduzido conforme as emoções que a publicidade infantil desperta.

Horlle e Schmidt (2017, p. 173), complementando o entendimento sobre a autoidentidade, explanam que “a criança e o jovem recriam padrões de comportamento através da publicidade e da aquisição de um produto como forma de desapego a valores como o sentimento e, da mesma forma, recriam esses valores como forma de pertencimento à sociedade”. Portanto, a publicidade direcionada ao consumidor mirim tem um forte poder influenciador em valores primordiais, a exemplo do conceito de alegria, preferências de vida, gostos pessoais, inclusive sobre mesurar o seu valor na sociedade.

Partindo disso, a criança passa a fazer parte do mundo adulto muito cedo, de forma precoce, e na maioria das vezes sem nenhum controle dos pais, e, na busca por sua autoidentificação, surge o desejo pela vivência por experiências e estilo de vida de adultos. Desse modo, nos últimos anos, os infantes, que possuem comportamentos concebidos a partir dos meios midiáticos, têm passado por um processo veloz de adultização, uma vez

que nesse processo, as crianças já nascem inseridas no mercado tecnológico e consumista, apoderando-se rapidamente das inovações tecnológicas e eletrônicas, perdendo uma das fases mais importantes da vida.

Nesse cenário, esse “miniadulto” procura por referências, espécimes e paradigmas do universo adulto na busca de conseguir se integrar nesse falso novo mundo.

4 | EROTIZAÇÃO

A criança começa a experimentar muito precocemente situações e características da vida adulta, especialmente a erotização infantil, o que não pode ser usado como sinônimo de adultização, uma vez que aquela decorre dessa última.

Nessa lógica, segundo Bezerra (2016), a criança que está em processo de adultização tende a se portar de acordo a modelos e atitudes adultas, assim como procura se vestir de forma que aparenta ser mais velhas enquanto a criança exposta a erotização infantil exterioriza sensualidade, ou seja, ela tende a ficar mostrando seu corpo e usar produtos de beleza e roupas mais sensuais.

No *advergame* o fornecedor apresenta um personagem vaidoso, com aparências mais velhas, um grande exemplo é a marca *Barbie*, que dentro da sua plataforma apresenta minijogos, que conseguem manter a atenção e contato do público por horas, e nesses jogos a personagem aparece de batom, de esmalte, com diversas roupas, incluindo peças curtas.

Isto posto, salienta-se que, o erotismo precoce em decorrência da publicidade infantil é um impacto negativo na vida dos consumidores mirins, além de prejudicar seu progresso social, intelectual e físico. Em decorrência desse impacto, outros problemas podem surgir na vida da criança, um grande exemplo é a antecipação menstrual, assim como a vulgarização da sexualidade, aumento da pedofilia e a depressão.

Para além disso, a criança exposta a cenas e situações eróticas dispostas nas mídias, na mensagem publicitária, podem proporcionar uma antecipação precoce pela procura por sensações sexuais e conseqüentemente o início da vida sexual.

Nesse contexto, D’Aquino (2016, p. 6) completa o pensamento:

A erotização precoce consiste basicamente em induzir nas crianças comportamentos que remetem à sensualidade ou sexualidade. Apresentá-las trajadas com roupas curtas, que mostrem suas roupas de baixo, com sapatos de salto altíssimos, ou fazendo poses pretensamente sensuais potencializa sua fragilidade. Isso porque, como já demonstrado, as crianças tendem a copiar o comportamento apresentado a elas, e se na publicidade essa é a imagem passada, é a imagem que as crianças pretenderão copiar.

A partir disso, esse impacto tende a ser potencializado porque as crianças passam muito tempo sozinhas, sendo persuadidas e seduzidas diariamente enquanto os pais, que deveriam ser a primeira fonte de informação sobre sexualidade, na maioria das vezes, estão em seus trabalhos e não conseguem suprir os entendimentos equivocados que as crianças apreendem com o conteúdo publicitário. Em consequência, por não estarem sempre presentes na vida dos filhos, os pais acabam por se sentirem culpados e se inclinam a tentar compensar sua falta por meio das compras. O que acaba se tornando

outro problema, uma vez que eles necessitam impor alguns limites, formar opiniões e ensinar os filhos a identificarem as informações as quais eles estão expostos, assumindo assim, sua responsabilidade.

5 | ESTRESSE FAMILIAR

Nessa relação de pais e filhos, a publicidade infantil ainda provoca uma grande participação da criança no processo de consumo familiar ao induzir a família a compra de determinado produto ou serviço, o qual foi seduzida pelo conteúdo publicitário, o que pode, por vezes, acarretar um estresse familiar, tendo em vista que a criança quando possui o acesso a mensagem publicitária, recorre aos pais ou responsáveis para que comprem o produto objeto da publicidade, e ocorrendo a negativa do pedido, instantaneamente ocasiona uma desarmonia na relação familiar, pois o desejo da criança não foi concedido, que por não ter discernimento para diferenciar o que é necessário ou não, acaba por se valer do choro ou outro meio de aborrecimento no esforço de convencer os pais ou responsáveis a adquirirem o objeto .

Nesse sentido, afirmam Horlle e Schmidt (2017, p. 173):

As crianças são tratadas pela publicidade como consumidoras para atingir os adultos, criando-se uma cultura do consumo responsável pela construção das identidades infantis na contemporaneidade. Hoje, as crianças são os maiores potenciais de mercado, sendo consumidores de todos os tipos de produtos que se quer ofertar, inclusive a compra do carro dos pais, por exemplo. As crianças orientam os pais para consumir e, no futuro, constituir-se-ão os próprios consumidores.

A publicidade infantil, no *advergame*, traz uma ideia de insistência para passar de fase ou ganhar o jogo e isso cria nas crianças, inconscientemente, o conceito de persuasão, ou seja, o *advergame* induz às crianças a serem persistentes na hora de pedir e “os pais, diante de apelos insistentes de seus filhos por produtos anunciados, muitas vezes acabam cedendo e consumindo, até para fugir de lhes dizerem ‘não’ incansáveis vezes” (ZANETTE, 2017, p. 114). Em linhas gerais, as crianças insistem com os pais ou responsáveis com o intuito de conseguir o produto ou serviço que almejam, demonstrando que possuem um poder de influência enorme para convencer os adultos (INSTITUTO ALANA, 2014).

6 | TRANSTORNOS ALIMENTARES

Na busca por fidelizar o consumidor mirim, diversas marcas de alimentos apostaram nesse tipo de jogo eletrônico como estratégia publicitária, em consequência, acabam fazendo uma apologia a práticas não saudáveis, como, por exemplo, o consumo de produtos alimentícios ultraprocessados, o que é uma prática reprovável, pois:

[...] os anúncios desses produtos enganam o consumidor quanto ao real valor nutricional, pelo alto índice de gorduras e açúcares inclusos. Além disso, tais publicidades se valem da ingenuidade da criança para estimular mercado de consumo, seja pela oferta de brindes, promoções ou uso de personagens do

Cabe observar que esse tipo de prática, exposta no *advergame* é juridicamente condenável, por ir de encontro ao art. 37, § 2º, do CDC. Para além disso, é preciso destacar que essa prática se aproveita da incompleta formação biopsicológica da criança, que não ter maturidade para diferenciar realidade de fantasia, isto é, a criança passar a projetar o consumo da marca com felicidade, surgindo uma compulsão pelo comprar para preencher o “vazio existencial”.

Nesse cenário, a publicidade de alimentos direcionadas as crianças no *advergame*, tem gerado uma grande preocupação, visto que os infantes não conseguem entender o enredo prejudicial no qual estão incluídos, pelo contrário, visualizam a aquisição de um alimento como uma forma de aliviar sua ansiedade, o que ocasiona um ciclo vicioso de consumo perigoso, onde a criança buscar consumir cada vez mais alimentos não-saudáveis na tentativa de preencher a sensação de vazio e falta de afeto.

Com esse pensamento, a criança começa a consumir de forma compulsiva alimentos sem nutrientes, açucarados, com alto teor de sódio, muitas vezes como meio para cessar o sentimento de frustração e encontrar a felicidade, o que provoca um dos grandes problemas atuais, um impacto muito negativo, o sobrepeso e a obesidade infantil.

A obesidade infantil é uma questão constantemente debatida, devido ao número crescente de crianças obesas, que está associado ao consumo desmedido e frequente, estabelecendo mudanças bruscas em sua rotina alimentar. Trata-se de uma doença que vai muito além de estética, causa problemas maiores e nocivos à saúde. Esse impacto, produz crianças com autoestima baixa, uma vez que se sentem frustradas com o corpo, assim como, sedentárias.

Para além disso, a publicidade de alimentos não saudáveis no âmbito *advergame*, incentiva o consumo, mas, ao mesmo tempo “[...] que incentiva a criança a comer produtos que os tornam obesos, apresenta como padrão de beleza, pessoas magras” (ZANETTE, 2017, p. 111). E a criança, que sempre se espelha nos outros para se sentir pertencentes ao seu grupo social, consome o jogo e a marca, mas, como completa a autora, sofre “[...] de bulimia e anorexia, para tornarem-se magras e esqueléticas conforme padrão exigido”, pois, a procura por um corpo extremamente magro é outro problema decorrente da publicidade infantil de alimentos. Nesse impacto, as crianças tendem a fazer qualquer coisa para se sentirem aceitas, submetem-se a verdadeiras torturas físicas e emocionais para poderem emagrecer e serem amadas, o que acaba por promover o desenvolvimento da anorexia ou em outros casos, a bulimia.

Em outras palavras, o *advergame* utilizado para explorar e vender uma marca de alimento ou bebida às crianças gera nelas uma compulsão por ingerir esses produtos de baixo valor nutricional, o que atenta contra a saúde da criança. Indo mais além, essa publicidade infantil alimentar possui caráter dúplice, significa dizer que ela tanto pode influenciar para o excesso de consumo de alimentos como por induzir o consumidor mirim ao emagrecimento excessivo.

7 | VIOLÊNCIA E DELINQUÊNCIA

A publicidade infantil pode ainda provocar tendências violentas na criança consumidora, tendo em vista que um jogo eletrônico pode, para apresentar sua marca, ter um conteúdo publicitário com mensagens violentas, de engrandecimento de alguém em detrimento de outrem, ou com situações de desrespeito. Isto é, no intuito de promover uma marca, um *advergame* pode apresentar uma competição, uma luta, em que o personagem está diante de uma aventura e a criança, por seu estado de incompleta formação biopsicológica, passa a ver e aceitar a violência como uma atitude ou situação normal e reproduz isso no ambiente familiar e escolar.

Para além disso, não é nenhuma novidade que a publicidade seduz, e, para grande parte das crianças, que não compreendem a ideia do dinheiro, trabalho e custo de vida, o desejo despertado por dada marca ao “brincar” com o *advergame* deve ser atendido, e quando isso não acontece, uma frustração pode ser gerada, conseqüentemente, uma sensação de não pertencimento pode surgir para a criança e sentimentos como irritação, frustração e baixo autoestima podem ser gerados. Assim, querendo “engolir” tais sentimentos e se sentir parte do grupo, a criança pode escolher um “caminho mais curto” para ter, ou seja, cometer um ato infracional (ZANETTE, 2017).

Portanto, diante do exposto, vislumbra-se que a criança consumidora está inteiramente inserida no universo adulto, sendo fortemente influenciada pela publicidade infantil, aqui em especial no *advergame*, e, conseqüentemente, ao ser exposta a essas práticas publicitárias, sofre diversos impactos negativos, como exposto nesse tópico, que provocam grandes prejuízos ao desenvolvimento social, físico e intelectual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea é pautada no consumismo, que marca as relações entre indivíduos, estes saem da esfera do necessário e adentram na esfera da satisfação ao consumir por consumir, de maneira desenfreada como se a vida dependesse da próxima aquisição. Sob esse panorama, o consumo se tornou o motor da sociedade e o indivíduo-consumidor adquire objetos de consumo com a falsa ilusão de escolha quando, na verdade, são influenciados pela mídia e por seus pares, outros indivíduos quem consomem sem um real significado, apenas para satisfação de desejos inconscientes perpetuado pela nova ordem social. Em outros termos, o indivíduo ao adquirir dado produto adquire, também, uma nova identidade social carregada de sentimento de pertencimento.

Isto posto, o indivíduo-consumidor passa a ser o sujeito mais importante da sociedade consumerista e, por isso, merece tratamento protetivo e atenção especial por parte do legislador, na tentativa de garantir uma maior proteção dos seus direitos. Nesse cenário, crianças e adolescentes, que estão totalmente imersas na tecnologia e, por isso, são hábeis manipuladoras, criam e trocam experiências através das redes sociais e aplicativos em seus *smartphones* e/ou computadores, no intuito de criar relações e se fazerem pertencentes ao grupo que estão inseridos ou querem se inserir.

Dentro desse contexto de tecnologia e consumo, a criança assume desde cedo seu espaço na sociedade de consumo mesmo sem conseguir entender tais estruturas sociais, isso acontece porque o mercado publicitário encontrou nelas um público rentável, em consequência, investe cada vez mais no setor no intuito de incentivar o consumo precoce e gerar lucros, criando um mundo imaginário repleto de fantasias para a criança, que não possui o discernimento maturado o suficiente para entender os apelos publicitários.

Nesse interim, o mercado publicitário aliando tecnologia, publicidade e entretenimento, para atingir as crianças de maneira mais eficaz, passa a utilizar diversas estratégias e ferramentas tecnológicas, sendo uma delas, o *advergame*, que surge como uma das principais formas de entretenimento ao público infantil ao atrair sua atenção e, conseqüentemente, influenciar no processo de compra. Isto é, o *advergame* é uma estratégia publicitária que introduz determinado produto ou serviço dentro do seu sistema, no caso, um jogo, e faz uma conexão entre a marca e o consumidor de forma divertida.

Partindo do exposto, a pesquisa teve como questionamento: a normatização pátria sobre publicidade infantil tem o condão de evitar possíveis lesões geradas pelo *advergame* à criança enquanto consumidora hipervulnerável? Nessa ótica, é mister entender que como sujeitos em desenvolvimento, as crianças adquirem seus valores, bem como suas crenças, além de internalizarem as normas, as habilidades e os conhecimentos a partir do meio social que se inserem e é justamente por estarem em uma fase de desenvolvimento que acabam sendo influenciadas pela publicidade infantil, criando inconscientemente desejos desnecessários que trazem a falsa sensação de satisfação.

Diante das análises feitas, constatou-se que, justamente por se encontrar em uma fase incompleta da vida, em desenvolvimento físico e cognitivo, a criança é dotada de características especiais e próprias, assim, na busca por preservar e proteger esse estágio de desenvolvimento biopsicológico, a legislação brasileira trouxe uma série de proteção

tanto que a Constituição Federal, em seu art. 227, traz à familiar, bem como ao Estado e à sociedade civil, o dever de proteção da criança e do adolescente, com absoluta prioridade, isto é, o legislador buscou assegurar uma proteção efetiva e de forma integral, para além, o Estatuto da Criança e do Adolescente surge para ampliar a proteção e as garantias das crianças e dos adolescentes, servindo como instrumento para salvaguardar esse público, considerado hipervulnerável.

No que diz respeito à publicidade infantil, ela é proibida por meio da interpretação sistemática do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, da Convenção sobre os Direitos da Criança, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução nº 163/2014 do CONADA, da Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, da Lei nº 13.527/2016, e, da Nota Técnica nº 3/2016 da Secretaria Nacional do Consumidor. Entretanto, pontua-se que, a legislação destinada a regulamentar a publicidade infantil carece de atenção por ser genérica, ademais, fica perceptível que a legislação vigente não trata da publicidade infantil nas novas mídias digitais, em especial, do *advergame*, evidenciando ainda o quanto está atrasada ao passo que os impactos ocasionados pela publicidade infantil são bem atualizados.

Quanto aos projetos de lei em tramitação, compreende-se que todos pontuam normas mais restritivas visando trazer mais proteção à criança frente ao mercado consumidor, o que é um ponto muito importante tendo em vista sua condição de hipervulnerável, incapaz de entender que está diante de um apelo publicitário, entretanto, toda a burocracia e lentidão na tramitação levam os projetos ao mesmo fim: aguardando apreciação, nas respectivas Comissões. Para além desses projetos de lei, em fevereiro de 2020, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), realizou uma consulta pública sobre a regulamentação de uma portaria acerca da publicidade infantil, a partir de uma minuta.

Atualmente, em decorrência da pandemia da COVID-19, não há nenhum cronograma preparado para os futuros encaminhamentos acerca da consulta pública, entretanto, infere-se que o texto, como está posto, busca flexibilizar pontos indo de encontro a lei vigente, que apregoa que os direitos e garantias das crianças sejam colocados sempre em primeiro lugar, com absoluta prioridade, o que deixa em evidencia a lesividade do ato administrativo em discussão.

No mais, quanto a jurisprudência (APL nº 0014636-55.2013.8.26.0053-TJSP), cabe mencionar que publicidade infantil “Hello Kitty Fashion Time” estimulava a adultização precoce, especialmente nas meninas, além de explorar a ideia que determinado produto deveria ser adquirido para que essas consumidoras fossem aceitas em seus grupos de convívio, gerando um efeito nocivo incalculável no desenvolvimento desse público. A Relatora Maria Laura Tavares destacou, ainda, em seu voto, que a campanha suscitava, de maneira inconsciente, uma ideia de conquista dos meninos, uma vez que, ao final do vídeo, as meninas recebiam elogios à sua aparência física por parte deles. Observa-se, com isso, que os tribunais, bem como outros órgãos do sistema, obedecem as regras impostas pelo ordenamento jurídico consumerista, assim como as outras normas apresentadas ao avaliarem as peças publicitárias visando a proteção da infância.

Quanto aos impactos gerado pela publicidade infantil, depreende-se que, esse

público cria necessidades frívolas ao buscar consumir para uma satisfação subjetiva criada a partir de apelos publicitários discriminatório e competitivos, que trazem uma falsa ilusão de pertencimento. Consequentemente, no que tange ao *advergame*, a publicidade não seria diferente. Quando jogado de maneira excessiva pode desencadear dores de cabeça, na coluna, bem como perturbações no sono, além de restringir a imaginação e a capacidade criativa ao apresentar, dentro do jogo, toda a estrutura pronta para a diversão das crianças. Destaca-se, ainda, que a publicidade dirigida as crianças acarretam impactos negativos como, por exemplo, materialismo, distorções na autoidentidade, erotização, estresse familiar, transtornos alimentares, violência, entre outros, todos com consequências maléficas para a formação psíquica desse grupo.

Por fim, conclui-se que, a legislação brasileira no que diz respeito a publicidade infantil precisa de uma base mais rígida e sólida, mesmo trazendo uma rede de proteção as essas situações, observa-se, também, que tais normas precisam ser cumpridas e para isso, os órgãos públicos competentes devem fiscalizar e aplicar sanções diante de abusos. Ademais, o dever de proteção às crianças é constitucional, com absoluta prioridade, e dirigido a todos, não limitado apenas à família, por isso, é preciso que o mercado publicitário respeite a legislação vigente e assuma uma postura mais ética e responsável, não se aproveitando da deficiência de julgamento e de experiência desse grupo hipervulnerável.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Filipe Henrique Bezerra Matos de. A história dos *advergames* e sua importância na divulgação e reforço de marcas e ideias. **IESB** – Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2014.

AMIN, Andréa Rodrigues *et al.* **Curso de direito da criança e do adolescente**: aspectos teóricos e práticos. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ARAÚJO JÚNIOR, Gediel Claudino de. **Prática no Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Atlas, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **ADVERGAMES**: Comunicação e consumo de marcas. 136f. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010.

BEZERRA, Alana Stefany de Lima. **A criança e sua relação com a mídia**: erotização e adultização precoce nos anúncios de moda da Revista Vogue Kids Brasil. 22f. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em História) – Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 702 de 2011**. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. 2011. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/494596>>. Acesso em: abril/2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.637 de 2007**. Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. 2007. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/360369>>. Acesso em: abril/2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.746 de 2015**. Acrescenta o Capítulo IV-A ao Título II - Dos Direitos Fundamentais, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que “Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências”, para garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na Internet. 2015. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/1301102>>. Acesso em: abril/2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.460 de 2015**. Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica. 2015. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/1635606>>. Acesso em: abril/2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.515 de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. 2015. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2052490>>. Acesso em: abril/2020.

_____. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: março/2020.

_____. [Decreto Legislativo nº 99.710/1990, de 21 de novembro de 1990]. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. 1990a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: março/2020.

_____. [Decreto Regulador nº 57690/66, de 01 de fevereiro de 1966]. **Decreto Regulador da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda**. Brasília, DF: Presidência da República, [1966]. 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: abril/2020.

_____. [Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965]. **Lei que trata da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda**. Brasília, DF: Presidência da República, [1965]. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm>. Acesso em: abril/2020.

_____. [Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990]. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. 1990b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: março/2020.

_____. [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990]. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. 1990c. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: março/2020.

_____. [Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991]. **Lei que cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF: Presidência da República, [1991]. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm>. Acesso em: abril/2020.

_____. [Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015]. **Código de Processo Civil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm>. Acesso em: agosto/2020.

_____. [Lei nº 13.527, de 08 de março de 2016]. **Lei que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm>. Acesso em: abril/2020.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 283 de 2012**. Alterar a Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>. Acesso em: abril/2020.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil**. 263f. 2009. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2009.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Novas Estratégias publicitárias: Games e *advergames*. **Comunicación**: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, n. 10, 2012, p. 42-51. ISSN 1989-600X.

_____. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**. v. 5, n. 2, 2012, p. 88-95. e-ISSN 1983-3652.

CONADA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 04 de abril de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em: abril/2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** - CBAP. São Paulo: CONAR, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: abril/2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Ministério da Saúde. **Resolução CNS Nº 408, de 11 de dezembro de 2008**. Aponta diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade. Brasília-DF: Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/reso_08.htm>. Acesso em: abril/2020.

CÔVOLO, Lizandra Della Mèa; SILVA, Rosane Leal da. O *advergame* como estratégia de publicidade on-line para o público infantil: desafios na regulação. **XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**. Santa Cruz do Sul - RS, 2014.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, ano 25, p. 89-131, São Paulo: Ed. RT, jul.-ago., 2016. ISSN 1415-7705.

DIGIÁCOMO, Murillo José; DIGIÁCOMO, Ildeara de Amorim. **Estatuto da criança e do adolescente anotado e interpretado**. Curitiba: Ministério Público do Estado do Paraná, 2017.

DI MAURO, Renata Giovanoni. **Procedimentos Cíveis no Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2017.

DUARTE, Ana Filipa Trindade. **Adopção da In-Game Advertising em Portugal**. 112f. 2009. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009.

FERNANDES, Izabella Bueno; VEIGA, Ricardo Teixeira; BORGES, Fábio Roberto Ferreira. A efetividade das estratégias de *advergaming*: um estudo experimental comparando *advergames* e *in-game advertisings*. **REMARK** – Revista Brasileira de Marketing. v. 17, n. 2, 2018, p. 187-203. e-ISSN: 2177-5184.

FILOMENTO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALES, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GORDILHO, Inmaculada *et al.* **Perspectivas imagéticas**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. ISBN 978-989-8971-04-3.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS – Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, v. 4, n. 4, 2010, p. 72-84. e-ISSN 1981-6278.

HORLLE, Analu Schmitz; SCHMIDT, Saraí Patricia. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, v. 5, n. 1, 2017, p. 165-177. e-ISSN 2318-406X.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo**. São Paulo: Alana, 2014.

_____. **Consulta Pública** – Portaria Senacon (janeiro/2020). 2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/acoes/consulta-publica-portaria-senacon-janeiro2020/>>. Acesso em: abril/2020.

ISHIDA, Válter Kenji. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2015.

LAGES, Leandro Cardoso. **Direito do Consumidor**: a lei, a jurisprudência e o cotidiano. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. Barueri: Manole, 2003.

MARTINS, Maurício Rebelo; DALBOSCO, Claudio A. Rousseau e a primeira infância. **Filosofia e Educação**. v. 4, n. 2, 2013, p. 82-99. ISSN 1984-9605.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

_____. **Parecer**: a constitucionalização da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). São Paulo: Alana, 2014.

NEVES, António Castanheira. **Metodologia jurídica**: problemas fundamentais. Coimbra: Coimbra Editora, 1993.

NOGUEIRA, Guilherme Zocollaro. A Regulamentação da Publicidade Infantil: Liberdade de Expressão e Proteção da Criança e do Adolescente. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, v. 11, n. 2, 2016, p. 305-364. DOI: 10.21207/1983.4225.383.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Thalissa Corrêa de. Evolução histórica dos direitos da criança e do adolescente com ênfase no ordenamento jurídico brasileiro. **Revista Interdisciplinar de Direito**. v. 10, n. 2, 2013, p. 339-358. ISSN: 2447-4290.

PESCADOR, Cristina M. Tecnologias digitais e ações de aprendizagem dos nativos digitais. **V CINFE**: Congresso Internacional de Filosofia e Educação. Caxias do Sul-RS, 2010. ISSN 2177-644X.

PROCON/SP. Fundação de Proteção ao Consumidor de São Paulo. **Portaria Normativa Procon nº 33**, de 01 de dezembro de 2010. Dispõe sobre a adoção de processo sancionatório, e dá outras providências. São Paulo: PROCON/SP, 2010. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/portaria-normativa-no-33/>>. Acesso em: agosto/2020.

PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal as crianças**. São Paulo: Alana, 2009.

REIS, Patrícia dos; OLIVEIRA, Rafael Santos de. A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil. **Revista de Movimentos Sociais e Conflitos**. v. 3, n. 2, 2017, p. 38-57. e-ISSN: 2525-9830.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

ROBERTI JÚNIOR, João Paulo. Evolução Jurídica da Criança e do Adolescente no Brasil. **Revista da Unifebe**, 2012. ISSN 2177-742X.

ROCHA, Marta Huet Bacellar Araújo. **Avaliação do Potencial dos Advergames na Redução do Grau de Materialismo nas Crianças**. 97f. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2018.

SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: percepções dos pais de crianças sobre a propaganda infantil. **Marketing & Tourism Review**. v. 2, n. 2, 2017. ISSN 2525-8176.

SENACON. Secretaria Nacional do Consumidor. **Despacho nº 241 de 2020**. Trata do requerimento de informações sobre o procedimento 11444868. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/despacho-24-2020.pdf>>. Acesso em: abril/2020.

_____. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota Técnica nº 3, de 2016**. Trata da publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Brasília: Ministério da Justiça, 2016. Disponível em: <<https://www.novo.justica.gov.br/seus-direitos-2/consumidor/notas-technicas/anexos/nt-003-2016.pdf>>. Acesso em: abril/2020.

SEPÚLVEDA, Hugo Enrique Aguiete. **Advergames: Ferramenta Chave Do Marketing Nas Mídias Digitais**. 39f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Anhanguera de Niterói, Niterói, 2018.

SILVA, Karen de Cássia. **A [de] formação da infância na sociedade de consumo: o merchandising na telenovela Carrossel do SBT**. 184f. 2016. Dissertação (Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) - Centro de Educação e Ciências Humanas, São Carlos, 2016.

SILVA, Soraia Adriana Correia da. **O impacto dos advergames com comida saudável nas preferências e escolhas alimentares das crianças**. 91f. 2017. (Mestrado em Gestão de Serviços) – Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do Porto, Porto, 2017.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado. Criança a alma do negócio: reflexões sobre a publicidade infantil e ética. **Revista UNINTER de Comunicação**. v. 3, n. 4, 2015, p. 48-60. ISSN 2238-9113.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Sarai. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. **Educação UNISINOS**. v. 17, n. 2, 2013, p. 155-163. ISSN 2177-6210.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. Rio de Janeiro: Método, 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TJ-SP. APELAÇÃO. APL nº 0014636-55.2013.8.26.0053, Relator: Maria Laura Tavares, DJ: 17/12/2018. _____. **Jurisprudências**, 2018.

VAZ, Gabriel G. **Estratégias da publicidade nos games de segunda geração: potencialização nas redes digitais**. 2010. 76f. Monografia (Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ZAIZE, Mário Sérgio. Crianças: o jogo da publicidade. **Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, 2010. ISSN: 2176-4476.

ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo**. 2017. 339f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SOBRE AS AUTORAS

AMANDA DE ARAÚJO SILVEIRA: Acadêmica de Direito pelo Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Membro da Comissão de Defesa do Direito do Consumidor (OAB/PI).

CINTHYA RAQUEL DE MOURA SOUSA: Pedagoga pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Especialista em Informática na Educação pelo Centro de Educação Aberta e a Distância (CEAD/UFPI). Acadêmica de Direito pelo Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Membro da Comissão de Defesa do Direito do Consumidor (OAB/PI).

ROCHELE JULIANE LIMA FIRMEZA BERNARDES: Mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialista em Direito Público com habilitação em Docência do Ensino Superior pela FAETE. Graduada em Direito pela Faculdade São Gabriel. Advogada e Professora Universitária do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Civil, Direito da Criança e do Adolescente, Direito do Consumidor, Direito Processual Civil, Direito Eleitoral, Direito Tributário e Direito Empresarial. Já desenvolveu atividades como professora orientadora do Núcleo de Prática Jurídica (NPJ) e da Comissão Própria de Avaliação (CPA) da FATEPI, como Assessora Jurídica da SEMA - Prefeitura de Teresina/PI e Professora Substituta da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e da Faculdade AESPI.

A Publicidade Infantil

Considerando a Criança enquanto
Consumidora Hipervulnerável no
Âmbito do Advergame

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

A Publicidade Infantil

Considerando a Criança enquanto
Consumidora Hipervulnerável no
Âmbito do Advergame

www.arenaeditora.com.br 

contato@arenaeditora.com.br 

[@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora) 

www.facebook.com/arenaeditora.com.br 