



ALYNE GRAZIELI CALISTRO

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Direito na especialidade de Direito Internacional e Europeu.

Orientador:

Doutor Jorge Morais Carvalho

Professor Associado da NOVA School of Law

Setembro 2021



ALYNE GRAZIELI CALISTRO

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Direito na especialidade de Direito Internacional e Europeu.

Orientador:

Doutor Jorge Morais Carvalho

Professor Associado da NOVA School of Law

Setembro 2021

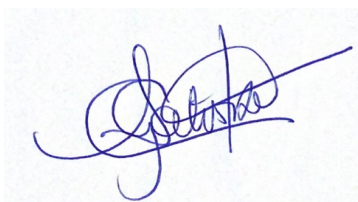


A publicidade em jogos free to play
uma análise sobre o advergame dirigido à criança

DECLARAÇÃO ANTIPLÁGIO

Em respeito ao artigo 20º-A do Regulamento do Segundo Ciclo de Estudos da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, declaro por minha honra que o texto aqui apresentado é de minha exclusiva autoria e que todas as contribuições de outros autores foram corretamente identificadas e citadas.

Lisboa, 10 de setembro de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alyne Grazieli Calistro', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Alyne Grazieli Calistro

AGRADECIMENTOS

O estudo e o desenvolvimento da presente dissertação sobre a temática da criança envolta ao consumo e a publicidade, me fizeram revisitar a criança que habita em mim, e me fez compreender melhor a dinâmica em que vivemos hoje.

Fato que me leva a minha mais sincera gratidão, aos meus pais que me proporcionaram uma infância feliz e me transmitiram a importância dos estudos como meio possível de crescimento pessoal e mudança na sociedade.

Agradeço ao meu Orientador Professor Dr. Jorge Morais Carvalho por ter aceitado meu tema e acreditado no meu trabalho, desde 2020 quando da minha inclusão como investigadora no NOVA Consumer Lab.

Minha imensa gratidão aos meus amigos do Brasil e de Portugal, que passaram juntos comigo o ano de 2020 e 2021 rodeados pelas incertezas trazidas pela Pandemia de COVID-19, e em especial aos amigos Maria Tereza Sobral e Alexander Pribb pela imensa ajuda em Lisboa.

Por fim, muito obrigada as minhas queridas amigas Caroline Sakai e Karoline Rodrigues, que me ajudaram com a revisão, leitura e comentários da presente dissertação.

LISTA DE ABREVIATURAS

CBAP	Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/BR	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho nacional de Autorregulação Publicitária
CPu	Código de Publicidade Português
CRP	Constituição da República Portuguesa
EASA	European Advertising Standards Alliance
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
F2P	Free to Play
IAB	Interactive Advertising Bureau
ICC	International Chamber of Commerce
ONU	Organização da Nações Unidas
RPCD	Regulamento das Práticas Comerciais Desleais
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TFUE	Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

CONTAGEM DE CARACTERES

Declaro que o corpo da presente dissertação ou tese, incluindo espaços e notas, ocupa um espaço total de 199.960.

Lisboa, 10 de setembro de 2021

Alyne Grazieli Calistro

RESUMO

Na presente dissertação foi realizada pesquisa acerca da evolução da sociedade de consumo e como a criança desempenha papel de destaque no desenvolvimento e perpetuação do *modus operandi* atual. Somada às técnicas de publicidade que permitem o conhecimento e difusão de novos produtos e serviços, por meio da instigação ao consumismo, sentimentos de pertencimento e busca da felicidade através da compra, observa-se seus impactos em pessoas de todas as idades e classes sociais. Foi demonstrado como as crianças influenciam e são influenciadas, sobremaneira de forma negativa, pelo excesso da comunicação mercadológica, e como as novas técnicas de marketing e publicidade atingem o público infantil, em especial o *advergaming* e suas subcategorias, com destaque ao *advergame*. Com a posterior análise do arcabouço legal protetivo da criança frente ao mercado de consumo e da regulação da publicidade através de ordenamentos estatais e autorregulações do setor no Brasil, Espanha, França e Portugal, que acabaram por demonstrar grande similitude em seus princípios norteadores para a publicidade lícita.

Palavras-chave: publicidade, *advergaming*, *advergame*, sociedade de consumo, da proteção integral da criança, regulação e autorregulação da publicidade.

ABSTRACT

The thesis research was developed upon the evolution of the consumer society and how children play a prominent role in the development and perpetuation of the current modus operandi. Summed to advertising techniques that allow the knowledge and dissemination of new products and services, by instigating consumerism, feelings of belonging and the pursuit of happiness through shopping, its impacts can be noticed in all ages and social classes. It was demonstrated how children influence and are influenced, especially in a negative way, by the excess of marketing communication, and how new marketing and advertising techniques reach children, especially advergaming and its subcategories, such as advergence. Following further analysis of the child protection legal framework in the consumer market and the advertising regulation corresponding to the sector's public legislations and sector self-regulation in Brazil, Spain, France and Portugal, they proved to be greatly similar with respect to their guiding principles for lawful advertising.

Keywords: advertising, advergaming, advergence, consumer society, integral child protection, advertising law, self-regulation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	- 1 -
1. DA SOCIEDADE DE CONSUMO	- 5 -
1.1. DA FASE I	- 5 -
1.2. DA FASE II	- 6 -
1.3. DO HIPERCONSUMO	- 8 -
1.4. A CRIANÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO	- 11 -
2. DA PUBLICIDADE EM JOGOS ONLINE	-15-
2.1. OS JOGOS FREE TO PLAY (F2P)	- 15 -
2.2. DO ADVERGAMING	- 16 -
2.2.1. <i>DO IN-GAME ADVERTISING</i>	- 17 -
2.2.2. <i>DO AROUND GAME ADVERTISING</i>	- 20 -
2.2.3. <i>DO BEHAVIORING DATA ADVERTISING</i>	- 22 -
2.2.4. <i>DO ADVERGAME</i>	- 24 -
2.3. VANTAGENS DO ADVERGAME PARA AS MARCAS	- 29 -
2.4. DECORRÊNCIAS DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE	- 32 -
3. DA CRIANÇA COMO TITULAR DE DIREITOS E A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE	-36-
3.1. DA PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA	- 36 -
3.2. O CONSUMIDOR CRIANÇA	- 41 -
3.3. CONCEITOS: MARKETING, PROPAGANDA E PUBLICIDADE	- 44 -
3.4. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	- 48 -
3.4.1. <i>BRASIL</i>	- 48 -
3.4.2. <i>UNIÃO EUROPEIA</i>	- 54 -
3.4.3. <i>ANÁLISE: ESPANHA, FRANÇA E PORTUGAL</i>	- 57 -
3.5. PRINCÍPIOS JURÍDICOS PRÓPRIOS DA PUBLICIDADE: DA BOA-FÉ OBJETIVA, DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA VERACIDADE ...	- 64 -
3.6. DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA	- 69 -
CONCLUSÃO	-74-
REFERÊNCIAS	- 82 -

INTRODUÇÃO

A comunicação comercial é uma das ferramentas mais importantes de difusão e manutenção da sociedade de consumo em que vivemos hoje. É atividade que permite o conhecimento de novos produtos e serviços, assim como cria aparentes necessidades de consumo.

Seu poder advém da possibilidade de transformação, pois não é mecanismo exclusivo de propagação de mensagem. Nesse aspecto, a comunicação comercial se desenvolve sob diversos meios de transmissão, os quais têm se transformado ao longo dos anos.

Tome-se como exemplo o intenso uso de publicidade e propaganda através da televisão para divulgação de produtos e serviços, que foi e ainda é forma de atingir massas de consumidores. Entretanto, as marcas descobririam o poder do alcance da internet, e sobretudo das mídias sociais.

O aprimoramento das técnicas de publicidade e marketing para que as marcas alcancem maior lucratividade e visibilidade atualmente se dá por meio de estratégias mais direcionadas ao público-alvo de cada produto e serviço e, no mundo tecnológico, a divulgação ocorre não só nas plataformas digitais como as redes sociais, mas igualmente nos *games online*.

Uma das razões para tanto é o relevante crescimento e alta lucratividade do mercado de jogos. No último ano, a receita global de jogos *online* foi de \$174.9 bilhões, cifras essas que tendem a aumentar, diante de diversos fatores como a pandemia¹ e a busca de entretenimento dentro de casa. Ademais, a difusão de jogos para *smartphones*, que representam 43% desse mercado, torna

¹ No ano de 2020 a OMS incentivou os jogos online devido à pandemia, como verificado em estudo do mercado de games realizado pela NewZoo. “*The lockdown measures across the world have accelerated—and even catalyzed—change in the games market. Ten years ago, younger generations were leaving behind traditional media for social media. Today, they are leaving behind social media for the more interactive experiences that gaming offers. Playing games has always been an inherently social experience, and this year, the World Health Organization officially promoted video games as a recommended social activity during the pandemic.*” Newzoo’s 2020 Global Games Market Report, p.04. Disponível em: WWW:<URL:newzoo.com/gamesreport >, acessado em 26/01/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

possível o alcance de diversas faixas etárias e classes sociais, transformando os jogos *online* em uma nova mídia social.

Para mais, as últimas pesquisas mostram que até 2023 existirão mais de 3 bilhões de jogadores *online*². Considerando que o crescente público não está restrito aos adolescentes e adultos, mostra-se de grande relevância a busca pelo público infantil e sua fidelização. Afinal, crianças são consumidores que também tiveram seu modo de consumir e brincar modificados pelo acesso à internet e às novas tecnologias.

Crianças das gerações Z (nascidas entre 1995 e 2009) e Alpha (nascidos a partir de 2010) já iniciaram suas vidas em um mundo tecnológico e intensamente conectado, repleto de possibilidades, e ausente de fronteiras geográficas³, o que viabiliza a busca por conhecimento, diversão e entretenimento em qualquer parte do mundo e momento, características essas que vão ao encontro dos interesses do mercado de *games* e sua forma de difusão.

Os jogos *online* são consumidos através de consoles, computadores, notebooks, tablets ou da forma mais fácil e prática, o celular (*smartphone*). Apesar das restrições de acesso a determinados jogos por seus conteúdos, conforme a faixa etária do jogador, há material e interesse para todas as idades nos jogos pagos ou gratuitos.

É através dos jogos gratuitos, *free to play* (F2P), que será desenvolvida a presente dissertação, com enfoque na forma como esses jogos utilizam-se da publicidade para obterem renda e construïrem seu mercado consumidor. Frise-se, que seu descarregamento pelos aparelhos eletrônicos é gratuito, mas é possível a monetização nos jogos.

² The year 2023 will mark a major milestone for the global games market. That year, the total number of players will surpass the three-billion mark, representing a CAGR (2015-2023). P.19. Newzoo's 2020 Global Games Market Report. Disponível em: WWW:<URL: newzoo.com/gamesreport >, acessado em 26/01/2020.

³ Em pesquisa realizada pela EU KIDS online demonstra que 80% das crianças entre 9 a 16 anos usam *smarthphones* para acessar a internet pelo menos uma vez por dia. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>, acessado em 28/01/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Dentre as formas de obtenção de monetização, destaca-se a publicidade *nos games* e os jogos desenvolvidos única e exclusivamente em volta da marca, produto, serviço ou determinado evento. Une-se o *game* com a publicidade, seja de forma direta ou indireta e não perceptível, a depender da idade do jogador.

A fórmula dos jogos F2P vem da inserção desses anúncios e compras online e da possibilidade de se formar um mercado consumidor, visto que cada jogo é desenvolvido para atrair um público-alvo. A partir daí, nasce o problema para o jurista. A inserção dessa espécie de anúncio em jogos *online* voltados para o público infantil é lícita? Se lícita, é também ética?

Os jogos são classificados conforme a faixa etária, porém é possível assegurar que a publicidade neles inserida também respeitará a classificação indicativa? Além disso, há de se ter em mente as fases de desenvolvimento da infância, posto que a percepção e entendimento sobre diversos temas, dentre eles a publicidade⁴, é absorvida e compreendida de diferentes formas, a depender da etapa de desenvolvimento da criança.

Ainda que as crianças não tenham o completo desenvolvimento cognitivo para compreender o conteúdo publicitário, é certo que possuem poder de influência sobre os pais, fato conhecido e explorado pelo mercado publicitário, tornando o direcionamento de publicidade para esse público forma eficaz de modificação do mercado de consumo.

O fator amolação⁵, como é conhecido, representa cerca de 88%⁶ das compras em supermercados no Brasil, por exemplo.

⁴ Aplicativos de jogos são o mais recente campo de batalha na publicidade infantil: "... no desenvolvimento, as crianças não sabem onde os jogos terminam e os anúncios começam até os 8 anos de idade, de acordo com a American Psychological Association. Robb diz que as crianças não entendem a intenção persuasiva, o fato de que os anunciantes estão tentando vender algo para elas." CONICK, Hal. *Game apps are the latest battleground in child advertising*. American Marketing Association. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.ama.org/marketing-news/game-apps-are-the-latest-battleground-in-child-advertising/>>, acessado em 28/01/2020.

⁵ Regulação da publicidade e do merchandising dirigidos a crianças e adolescentes: "Há um consciente e explícito reconhecimento do mercado publicitário sobre a eficácia de se valer das crianças como instrumentos capazes de amolar (*nagging*, em inglês) para que os pais adquiram os produtos anunciados. Para a pesquisadora americana Susan Linn, uma das provas mais consistentes de que o setor privado adota tal estratégia está em estudo publicado em 1998 sobre o tema. VIVARTA, Vett. *Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas*. ANDI, Brasília, 2013, p.109. ISBN: 958-85-63200-00-0.

⁶SCHNAIDER, Amanda. *Influência dos filhos no supermercado é de 88%*. Disponível em: WWW<URL:<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88.html>>, acessado em 26/01/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Assim, é evidente o interesse do mercado em estimular de forma precoce o consumo exacerbado, o que nos leva hoje a uma sociedade de hiperconsumismo.

Ademais, o apelo consumerista estimulado desde cedo contribui para que crianças consumam produtos de baixa qualidade nutricional, iniciem a fase adulta precocemente e sejam indevidamente erotizadas. E mais, são levadas a querer o que não podem ter, o que torna a desigualdade social mais aparente e problemática, além da coleta de dados pessoais e até dados pessoais sensíveis e sua utilização irregular.

Diante disso, será estudada a importância e o relevante papel da criança na sociedade de consumo como um potencial público-alvo de mensagens publicitárias e como hoje se dá o desenvolvimento da atividade publicitária em *games online* sob o formato de: *advergaming*, *in game- advertising*, *around game advertising*, *behavioring data advertising* e *advergame*, com foco nos jogos F2P, as vantagens dessas técnicas e as consequências advindas da exposição ao material publicitário aos infantes.

Posteriormente, comprovados os aspectos negativos da exposição de intensa publicidade ao público infantil, aborda-se sua proteção integral prevista em Convenções Internacionais e ordenamentos jurídicos internos, bem como a sua proteção como consumidora hipervulnerável.

Por fim, esclarece as diferenças entre *marketing*, propaganda e publicidade e como algumas nações regulam a atividade publicitária, com enfoque na proteção à criança nos ordenamentos, princípios e códigos autorregulamentadores de países como o Brasil, Espanha, França e Portugal, realizando uma microcomparação entre os sistemas jurídicos europeu e brasileiro⁷.

Para então, responder à questão quanto à licitude dessa nova forma de atividade publicitária.

⁷ “A microcomparação consiste na comparação entre institutos jurídicos afins e ordens jurídicas diferentes”. Por sua vez, “comparáveis seriam os institutos que, em ordens jurídicas diferentes, dão resposta jurídica a necessidades semelhantes, resolvendo o mesmo problema, social, político ou econômico” ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Introdução ao Direito Comparado. Coimbra: Almedina, 2 ed., 1998.p.10 e 23.

1. DA SOCIEDADE DE CONSUMO

1.1. DA FASE I

A sociedade de consumo se inicia no fim do século XIX, alcançando pleno desenvolvimento no século XX, por volta de 1920. Substitui a sociedade de produtores⁸, momento identificado pela ausência de produção em grande escala e pelo transporte e comunicação de novas mercadorias de forma precária e pouco difundida, mas sobretudo era uma sociedade que se organizava e se desenvolvia sob o foco exclusivo do trabalho.

Durante a segunda metade do século XIX até a 2ª Guerra Mundial há relevante desenvolvimento e melhora na indústria, através da utilização de máquinas, construção de estradas de ferro e a invenção do telefone, inovações que permitiram a fabricação de produtos em larga escala⁹ com baixo custo, transporte e distribuição de mercadorias para lugares não antes atingidos e a comunicação da existência destes.

Dessa forma, produtos duráveis e não duráveis começaram a ser produzidos em grande volume e sob custo menor, o que possibilitou o acesso para grandes massas e o surgimento da cultura do consumo, com a importante presença do *marketing*.

Assim, a fase I se desenvolveu alicerçada em três importantes fatores: a indústria em larga escala, os meios de comunicação para dar publicidade e o transporte para distribuir os novos produtos, que tornaram possível criar o conceito e valor à marca. Inicia-se o consumo pela marca de determinado

⁸ Cabe explicar que a sociedade de produtores era pautada no trabalho, na obediência, na sedimentação das classes sociais, na burocratização, na busca pela segurança e no pensar coletivo. Imperava o respeito à ordem e um modo de vida voltado para a segurança, não havia busca de qualquer prazer individual. BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Ed: Zahar, 2012, Apple Books. p.138-139. Isbn:978-85-378-0860-3.

⁹ “No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos” LIPOVETSKY, Gilles; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2007, p.27.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

produto, pelo nome estampado em sua etiqueta ou rótulo, desvinculando do comerciante que a vende e o próprio conteúdo da compra¹⁰.

Outro fator de destaque foi o fortalecimento da classe trabalhadora, pois produtos antes acessíveis somente à elite passaram a ser adquiridos por outras classes, as quais visam se encaixar no mesmo padrão de consumo, por meio da aquisição dos mesmos bens de consumo.¹¹

Frise-se que a expansão do consumo e a consequente construção da sociedade de consumo se deu sobremaneira pela possibilidade de a classe trabalhadora poder adquirir bens não essenciais.

E para possibilitar o acesso e o conhecimento das novidades do mercado e sobretudo criar o desejo sobre a marca, a publicidade invade os meios de comunicação à época, assim como os grandes centros comerciais, que são transformados em locais de lazer e passeio.

O ir ao shopping (centro comercial) para “olhar a vitrine” constitui-se um novo passatempo, o lazer da classe média, que deseja e almeja novos objetos. Constitui um estilo de vida da época, o ato de consumir não é digno de culpa, e se perpetua até hoje, é o chamado consumo-sedução, característico da fase I¹².

1.2. DA FASE II

A fase II, conhecida como sociedade da abundância, toma início ao final da Segunda Guerra Mundial, no período entre 1950-1980. Tal fase permitiu à sociedade de consumo de massa a compra de bens duráveis como carro e eletrodomésticos. Aquisição antes exclusiva da classe dominante.

O consumo é democratizado e alcança outras camadas da sociedade que têm a possibilidade de usufruir não somente de bens duráveis, mas também permite a busca e o acesso ao lazer, à moda e exercer o direito a tirar férias.

¹⁰ STRASSER, Susan, *Satisfaction guaranteed. The making of the American Mass Market*, Nova York, Pantheon Book, 1989, pp.87-8 e 35.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles; *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo* tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2007, p.30/31.

¹² LIPOVETSKY, Gilles; *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo* tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2007, p.31.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Isso se deu sobremaneira devido à influência da economia fordista. O modelo taylorismo-fordismo, com as linhas de produção automatizada, possibilitou a produção industrial de produtos padronizados. Em consequência, houve aumento do nível da produtividade no trabalho, crescimento da renda e economia¹³.

Devido à grande produção em massa e, conseqüentemente, o excesso de oferta, tornou-se necessária a criação de mecanismos para escoar tais bens, como a estipulação do prazo de validade e a obsolescência programada.

A utilização da obsolescência programada para tal efeito pode ser vislumbrada através da obsolescência técnica ou funcional, obsolescência programada psicológica ou estética e obsolescência programada indireta. Na primeira hipótese são criados instrumentos para reduzir a durabilidade do produto.

Por outro lado, na técnica da obsolescência programada psicológica ou estética há lançamento de novos modelos do mesmo produto em curto prazo, criando a sensação, por meio do *marketing*, de não desejo por produtos ditos desatualizados. E por fim, a obsolescência programada indireta, na qual de forma proposital há falta de peças de reposição no mercado ou mesmo a incompatibilidade com as novas versões, o que impossibilita o reparo dos objetos e diminui a vida útil dos produtos frente às novas versões e adaptações criadas¹⁴.

Tais instrumentos são utilizados pela comunicação mercadológica para influenciar o mercado consumidor a trocar seus produtos por outros supostamente mais atualizados e melhores, além de criar novos objetos de consumo e conseqüente necessidade de tê-los, em uma linha de tempo menor do que a real necessidade de consumo.

Nessa fase há o nascimento do individualismo consumista, a busca de prazeres individuais e efêmeros que são estimulados pela publicidade, a qual exerce papel fundamental na sedimentação desse estilo de vida. Para isso, a

¹³ LIPOVETSKY, Gilles; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2007, p.32.

¹⁴ AMORIM, Ana. Obsolescência programada e proteção dos consumidores: abordagem comparadas de direito luso-brasileiro, Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v.11, nº2, p.153-176, outubro de 2019. P.155. Disponível em: WWW URI: <http://hdl.handle.net/11328/3171>, acessado em 20/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

publicidade e o *marketing* são ferramentas de relevante apelo para o consumo, pois o vendem como sinônimo de felicidade, sucesso e conseqüente integração em determinado grupo social¹⁵, já que a busca do prazer individual, notório na fase II, não é sua única característica.

Assim, o ato de consumir também consolida e proporciona um status social, posto que ao adquirir ou usufruir de determinado bem de consumo, o indivíduo torna-se também sujeito de determinada classe social, o que lhe dá certo prestígio e sentimento de pertencimento¹⁶.

Conclui-se que a fase I tornou o consumo de bens duráveis possível para a classe operária. Contudo, a fase II aumenta o alcance dos bens às massas, possibilitado pela maior difusão de mercadorias, pelo desenvolvimento da indústria, dos transportes e da comunicação. E sobremaneira, pelo incentivo ao consumo pessoal, individual, atingindo aspectos pessoais, sociais e de prazer ao indivíduo.

1.3. DO HIPERCONSUMO

Ultrapassada a segunda fase da sociedade de consumo, inicia-se a fase III, na década de 1960-1970, correspondente à sociedade do hiperconsumo, que agora explora as frustrações do ser humano de forma individual, cada vez mais frágil e dependente de novas sensações e experiências para curar seus desapontamentos.

Na etapa do hiperconsumismo, o poder de compra atinge todas as classes sociais, há democratização ao acesso a determinados confortos e lazeres, para mais e para menos, e por conseqüência o mercado auferirá mais lucros devido ao desejo de consumir já instalado. Observa-se, nessa fase, que

¹⁵ Nas palavras de Oliviero Toscani: "A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. [...] É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, televisão, todos os objetos do dia a dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis". TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Ediouro, Rio de Janeiro, 1996, p.27.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2007. p.40.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

a procura por bens de consumo não se limita à inserção de determinada classe social ou ao sentimento de pertencimento.

Além disso, há concorrência e poder de escolha. Ao fazer uma nova aquisição procura-se por qualidade, não se busca apenas mais um novo objeto. Há procura por bens personalizados, que remetem ao “feito para mim”, à exclusividade, ao diferente.

Nessa fase, a publicidade e o *marketing*, mais uma vez, utilizam-se das emoções para atingir o consumidor, porém sob outra perspectiva, não há mais estímulos para o sentimento de pertencimento, e sim para a personalização, o chamado consumo emocional. Não mais se enumeram e demonstram os benefícios funcionais de um produto.

O objetivo é envolver o consumidor, de modo que a publicidade materializa-se como a arte da sedução nesse contexto, pois cria o querer sob determinado objeto, sendo aqui a sedução representada pela fuga da realidade criada pela mensagem publicitária.

Observa-se que as campanhas publicitárias focam nos valores e emoções trazidas pelo bem. O produto em si não é o foco, mas o que ele representa, um modo de ser, um conceito¹⁷. O objetivo é transformar o ato de consumo em ato natural e intrínseco, como qualquer outro ato efetuado pelos seres humanos, para que dessa forma sua ação não seja questionada.

Com o enaltecimento da individualidade e a carga emocional da publicitação dos novos produtos, o indivíduo não almeja mais demonstrar pertencimento a dado estamento social, e questões de ordem política, religiosa e sociais são deixadas em segundo plano. É através do consumo que as pessoas demonstrarão suas características pessoais, sua identidade, seus

¹⁷ Como explica Gilles Lipovetsky: “Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia (o “retromarketing”)...” “O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível”. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. LIPOVETSKY, Gilles; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.45.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

gostos, e seu modo de ver o mundo que serão expostos através de seus atos de consumo¹⁸.

Além da criação do elo sentimental entre o indivíduo e determinada marca, observa-se na fase III também o consumo de bens materiais sendo substituído por gastos com experiências, ou seja, lazer, jogos e viagens.

Assim, a publicidade foi reinventada na fase III para criar ambientes aconchegantes e acolhedores nos interiores das lojas. Para além de estimular a compra, trazer sentimentos de pertencimento, identificação e o despertar de estímulos sensoriais, conseqüentemente, criou-se afetividade entre a marca e o consumidor¹⁹

Do exposto, é possível concluir que cada fase da sociedade de consumo foi marcada pela produção e consumo em massa, primeiro com a possibilidade de compra de bens não essenciais, posteriormente com a possibilidade de se fazer integrar em dado estamento social e, por fim, na busca individual da felicidade através do acúmulo material.

Ainda, com vista à necessidade de realizar o escoamento do grande volume de material produzido, a publicidade foi ferramenta utilizada em todas as fases, seja para dar conhecimento e promoção dos novos bens seja para formação de mercado de consumo fiel e crescente, características essas que sintetizam o capitalismo da sociedade ocidental, ainda que não uniforme nos diferentes países.

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.44/45.

¹⁹ Esclarece Lipovetsky: “Depois do ambiente minimalista e hiperfuncional das “fábricas de vender”, a hora é do *retailtainment*, do “hiperambiente” da mercadoria, feito de *mise-en-scène* de conceitos e de produtos, de telas de vídeo, de montagem musical, de qualidades sensoriais e decorativas. Eis o espaço comercial reestruturado, por sua vez, pela forma-moda e pelas estratégias como finalidade emocionalista. LIPOVETSKY, Gilles; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo 2007.P.85.

1.4. A CRIANÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A criança não foi e não é público excluído do desenvolvimento da sociedade do consumo. Aliás, facilmente verifica-se a integração da criança nas três fases de desenvolvimento da sociedade de consumo. Primeiro com a possibilidade de aquisição do bem, posteriormente com a criação do sentimento de pertencimento a determinado grupo devido à obtenção de dado brinquedo ou roupa e, por fim, a imputação da necessidade do novo e do alcance da felicidade por meio de aquisições materiais. Introduce-se, dessa forma, a análise da criança dentro da sociedade de consumo, personagem central da publicidade até os dias atuais.

Primeiramente, é necessário informar que produtos para o público infantil já existiam antes da 2ª Guerra Mundial, inclusive há notícias de brinquedos nos anos de 1870.

E a ascensão da sociedade de consumo a partir do século XX, a produção em massa e a criação do desejo do consumo não excluíram o público infantil, e sim o oposto. Foram desenvolvidos produtos especialmente para esse grupo como filmes, livros, jogos eletrônicos e materiais colecionáveis²⁰.

Como bem sintetiza Juliet Schor no texto referido: *“Children also have a rich history as economic actors—not merely as workers, but also as traders, wrapped up in acquiring, exchanging, and collecting. As long as we have had consumer capitalism, children have had a relationship to it”*.

Assim, como importantes compradores não ficariam excluídos da publicidade seja de forma indireta ou direta. Sabe-se que as primeiras publicidades de bens voltados aos infantes datam de 1920, porém não eram direcionados a eles, mas sim as suas mães, que eram influenciadas a comprar os produtos para o bem da saúde de seus filhos²¹.

²⁰. SCHOR, Juliet B. *Born to Buy*, SCRIBNER, New York, 2004. p30. ISBN-13:978-1-4391-2090-2

²¹ SCHOR, Juliet B. *Born to Buy*, SCRIBNER, New York, 2004. p32. ISBN-13:978-1-4391-2090-2.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Frise-se que, além do poder de compra ficar nas mãos dos pais, eram estes os primeiros a exercerem influência sob as crianças. O conjunto formado pela família, o ambiente escolar e das próprias crianças ao seu redor lhes transmitem os hábitos, formas de agir, interagir e brincar da sociedade. Posteriormente, dividem esse papel com os meios de comunicação de massa como a televisão, o cinema, redes sociais, games e desenhos²², que comercializam o *modus operandi* da sociedade atual.

Dentre esses novos meios influenciadores, a televisão foi um dos primeiros meios de comunicação a investir massivamente em publicidade dirigida à criança, devido à explosão populacional a partir da década de 50 decorrente do fim da 2ª Guerra Mundial, em especial nos Estados Unidos, onde nasceu a denominada geração *babyboomer*²³, a qual fez emergir uma enorme quantidade de pretensos consumidores a serem conquistados. Tal investimento tornou-se forte na década de 1970 e seguintes²⁴, especialmente através de programas de televisão dirigidos a essa faixa etária. A publicidade era veiculada em seus intervalos ou mesmo dentro de sua programação.

Soma-se a esses fatores a entrada da mulher no mercado de trabalho, aumentando a renda familiar e o surgimento de famílias monoparentais, que possibilitou um meio de vida mais isolado das crianças. Assim, a programação televisiva dedicada ao público infantil tornou-se uma aliada dos pais em momentos em que estes não poderiam dar assistência direta a eles²⁵.

Ao analisar a publicidade televisiva dirigida à criança, nota-se a utilização de cores vibrantes, a exploração comercial de personagens de desenhos animados e o uso da magia e do encantamento. E para facilitar, a televisão permite a captação da atenção de forma passiva, sem qualquer tipo

²² BIAGGIO, Angela M. Brasil. Psicologia de desenvolvimento. 24ª ed., Vozes: Rio de Janeiro 2015, p.169.

²³ Allen, P. "Welcoming Y." Benefits Canada, Vº28, nº.9, 2004, p51-53.

²⁴ "In the 1970s, television advertising was the focal point, because it was the major avenue for reaching children". SCHOR, Juliet B. *Born to Buy*, SCRIBNER, New York, 2004. p304-305. ISBN-13:978-1-4391-2090-2.

²⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para as crianças: liberar, proibir ou regular? Revista de Direito do Consumidor. Vol.116, ano 27. P69-93. São Paulo: Ed. RT, mar-abr.2018. p.72.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

de pré-conhecimento e interação entre as partes, e a *priori*, não requer exigência de grande esforço mental e não segrega seu público²⁶.

Com o passar dos anos e o avanço tecnológico, outros meios de comunicação tão persuasivos, senão mais, quanto à televisão foram e são utilizados para atrair a atenção das crianças. O advento da internet possibilitou às marcas a divulgação de seus produtos de forma global e a todo e qualquer momento, utilizando de todos os meios comunicativos, seja por áudio, texto e vídeo em conjunto com a rapidez e participação ativa do consumidor, como explica Jenkins, as formas de comunicação anteriores ao advento da internet se integram ao ambiente digital, assim afirma: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas²⁷.

Tal cenário de crescimento da publicidade é perceptível através do investimento em publicidade infantil, que em 2006 alcançou 17 bilhões de dólares²⁸ e estima-se que em 2021 o investimento global, somente em publicidade digital dirigida à criança, será de 1,7 bilhões de dólares²⁹.

Assim, as características inerentes da internet quanto à sua captação de público sem limites geográficos e de horários permitem que se realizem grandes investimentos em publicidade digital em especial para as crianças, que se dá especialmente por meio de anúncios inseridos nos vídeos do *Youtube*, no próprio vídeo da plataforma de influenciadores mirins digitais e dentro dos jogos eletrônicos, normalmente de acesso livre.

²⁶ POSTMANN, Neil, O desaparecimento da Infância. Tradução: Susana de Alencar Menescal Carvalho e José Laurênio de Melo, Rio de Janeiro, Graphia, 1999, p. 94.

²⁷ JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph: São Paulo, 2009., p.32

²⁸ LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, citado por CARVALHO, Marcio Mamed Bastos de e W. Steinmetz. A proteção da criança e a criação de subjetividades comprometidas com o meio ambiente ecologicamente equilibrado frente ao discurso publicitário orientado ao hiperconsumo. Revista Direitos Culturais – RDC Vinculada ao PPGD URI, Campus Santo Ângelo/RS ISSN 2177-1499 - Vol. 10 – no 22/2015 – p. 81-97.

²⁹HARTUNG, Pedro e HENRIQUES, Isabella. Empresas que exploram dados estão tirando a liberdade de nossas crianças. Disponível em: WWW:<URL:https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2020/10/18/empresas-que-exploram-dados-estao-tirando-a-liberdade-de-nossas-criancas.htm, acessado em 11/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Do exposto, inicia-se a explanação acerca da publicidade em jogos online de acesso gratuito dirigidos às crianças.

2. DA PUBLICIDADE EM JOGOS ONLINE

2.1. OS JOGOS FREE TO PLAY (F2P)

Cabe explicar que a presente dissertação tem enfoque na publicidade *online* dos jogos *online* gratuitos, em inglês *Free do Play* (F2P), de acesso livre, ou seja, para todas as idades.

Os F2P³⁰ podem ser descarregados nos *smartphones*, tabletes, consoles (computadores destinados exclusivamente para jogos³¹) e notebooks sem qualquer custo para o consumidor/jogador e são encontrados em sítios especializados, redes sociais e aplicativos de compras *online* como *Google Play* a *Apple Store*.

Tais jogos baseiam-se na disponibilidade de descarregamento de uma versão gratuita do jogo que a princípio não requer nenhuma contribuição monetária direta ao jogador. Contudo, no decorrer de seu desenvolvimento, serviços adicionais pagos são oferecidos com o objetivo de gerar renda³² e tornar o jogo mais dinâmico, interessante e atrativo.³³ Assim como é possível a inserção de publicidade entre fases e por toda a atividade do ato de jogar, como será demonstrado.

O ambiente em que os jogos se desenvolvem é denominado *online gaming ecosystem* (ecossistema de jogos online), que além do ato de jogar e brincar, inclui também assistir outros jogadores via plataformas digitais e

³⁰*Free to play* (F2P) games. Games that are (legally) free to download and play, very often offering in-game spending opportunities. Newzoo's 2020 Global Games Market Report, p.10. Disponível em: WWW:<URL: newzoo.com/gamesreport >, acessado em 26/01/2021.

³¹Dicionário Priberam. Disponível em: WWW:<URL: <https://dicionario.priberam.org/console>, acessado em 17/05/2021.

³²*In-game revenues. Revenues generated through the sales of in-game items, including expansion or content packs, cosmetics/skins, power-ups, time savers, loot boxes, playable characters, content passes for a one-off fee (battle/season pass), in-game currencies, content passes for a recurring fee, and reward passes.* Newzoo's 2020 Global Games Market Report, p.11. Disponível em: WWW:<URL: newzoo.com/gamesreport >, acessado em 26/01/2021

³³SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius.* Universitat de Barcelona. Barcelona. p. 296.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

*streamings*³⁴, o que demonstra a presença de consumidores sob diversos caminhos.

O hábito de jogar online não pertence apenas a adolescentes e jovens adultos, tendo sido observado, nas últimas décadas, a crescente presença da criança no ambiente digital, em especial com a utilização de *smartphones*, no qual a difusão do material publicitário tornou-se maior e facilitada.

Verifica-se, portanto, que o mercado publicitário e comercial, ciente da importância de construir um mercado consumidor desde os primeiros anos de vida do indivíduo, desenvolveu essa forma de publicidade inserida e ou desenvolvida em jogos virtuais online, denominada *advergaming*.

2.2. DO ADVERGAMING

O *advergaming* nasceu da mudança de estratégia da maneira de fazer publicidade, não mais focada apenas em informar o consumidor acerca de um produto, marca ou serviço, mas primeiro criar uma experiência de consumo. Hoje, configurada como forma de realizar publicidade em jogos online.

Segundo Alfonso Mendiz Noguero³⁵, a atual fase da publicidade caracteriza-se por sua comunicação bidirecional em que o consumidor não absorve apenas de forma passiva o conteúdo, mas participa ativamente de seu desenvolvimento.

Há presença do hibridismo da publicidade com informação, ou seja, faz-se não só o anúncio de um produto ou serviço, totalmente controlado pelos desenvolvedores e anunciantes³⁶, mas há também a transmissão de informação que o consumidor quer obter. E por fim, a experiência lúdica, a construção de

³⁴CHILD RIGHTS AND ONLINE GAMING: OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR CHILDREN AND THE INDUSTRY. Disponível em: WWW:<URL: https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf>, p.5. Acessado em 17/5/2021.

³⁵ NOGUERO, Alfonso Méndiz. *Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica*. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías*- REVISTA ICONO, MADRID (Espanha): 2010, nº 15, pp37-58, p.39-40. ISSN 1697-8293.

³⁶ SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. *Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona*. Barcelona.p.87.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

uma conexão com o consumidor/jogador através das emoções e da experiência gratificante, confundindo-se persuasão e diversão.

Assim, devido a essa nova fase de criação publicitária, tem-se hoje o “*advertainment*”, a união de *advertising* (publicidade) com *entertainment* (entretenimento), que possibilitou o desenvolvimento do *advergaming*, que pode ser dividido em subcategorias: *in-game advertising*, *around game advertising*, *behavoring data advertising* e *advergame*.

2.2.1. DO IN-GAME ADVERTISING

O *in-game advertising*³⁷ configura-se na inserção de publicidade em jogos já existentes, tendo duas categorias: estático e dinâmico. O anúncio estático é a aparição da mesma publicidade dentro do jogo, o conteúdo é igual para todo e qualquer jogador. Por outro lado, o *in-game advertising* dinâmico é alimentado pelas informações que o jogador e usuário fornece ao instalar o jogo, como geolocalização, horário em que se costuma jogar e idade. Com essas informações, torna-se possível fornecer a publicidade mais adequada para aquele perfil³⁸.

Em alternativa, o *Interactive Advertising Bureau* (IAB)³⁹ divide o *in-game advertising* também em duas subcategorias, publicidade *environment* (ambiente)

³⁷ CHANG, Yan, ZHANG, & Luo, estudaram os efeitos do *in-game advertising*, também apresentaram seu conceito: “*the placement of brands in games usually in the form of billboards, posters, or sponsor signage in sports and racing games*”. Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). ‘Online in-game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising’, *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73. 2010, p. 63.

³⁸ NOGUERO, Alfonso Méndiz. *Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica*. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías -REVISTA ICONO, MADRID (Espanha): 2010, nº 15, pp37-58, p.43. ISSN 1697-8293.

³⁹ O IAB é uma associação internacional que capacita os setores de mídia e marketing na economia digital. Os membros incluem mais de 650 empresas líderes de mídia, marcas e empresas de tecnologia responsáveis pela venda, entrega e otimização de campanhas de marketing digital. O grupo comercial realiza pesquisas críticas sobre publicidade interativa, ao mesmo tempo que educa marcas, agências e a comunidade empresarial em geral sobre a importância do marketing digital. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.iab.com/our-story/>>, acessado em 05/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

e *immersive* (imersiva)⁴⁰. O anúncio *environment* apresenta-se na forma esplanada acima, estática, através de banners, *outdoors* e vitrines que são exibidos de forma bidimensional podendo existir anúncios de mais de uma marca. Contudo, não há interação do jogador com o anúncio, apenas visualização do decorrer do jogo.

De outro modo, no *in-game advertising immersive*, a exibição do jogo é tridimensional e há interação do jogador com os anúncios, seja para a realização de alguma fase do jogo, seja com a inclusão de algum produto da marca que faça parte da dinâmica oferecida no jogo.

Verifica-se que o *in game advertising*, estático ou dinâmico, de ambiente ou imersivo, representa a inserção de determinado anúncio e ou material publicitário em um jogo já existente, como das imagens ilustrativas abaixo, do game Score! Hero 2⁴¹, onde a publicidade é inserida nas camisas dos jogadores e entre imagens dos jogos de forma natural e integrada ao jogo (Figuras 01 e 02 abaixo):

⁴⁰Platform status report: GAME ADVERTISING, p.08. Disponível em: WWW: <URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>, acessado em 04/06/2021.

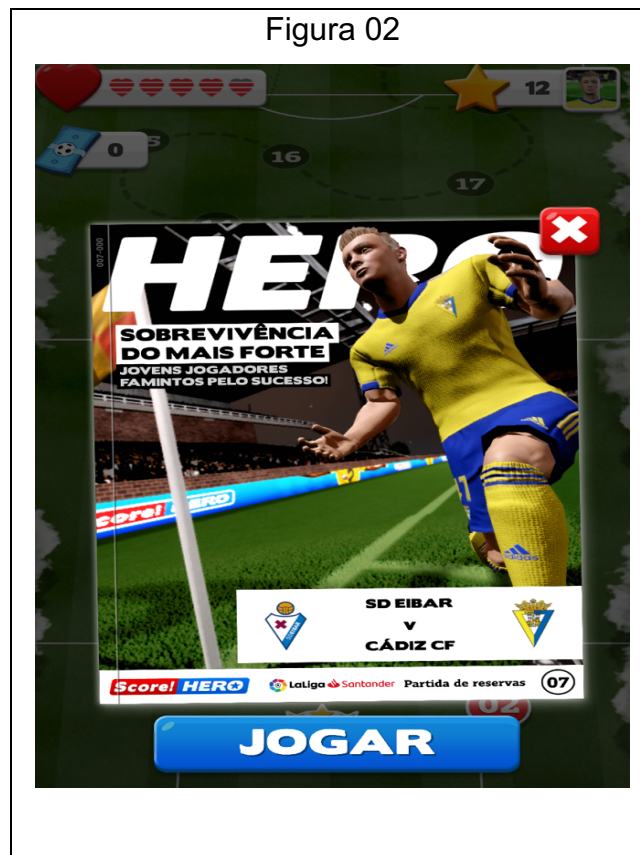
⁴¹ Disponível no aplicativo Apple Store: WWW:<URL: apps.apple.com/br/app/score-hero-2/id1498948092>, acessado em 15/08/2021.

A publicidade em jogos free to play
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Figura 01



Figura 02



A publicidade em jogos *free to play* uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Facilmente perceptível a inserção de duas publicidades em uma mesma imagem em jogadores de times opostos do game. Primeiro da marca esportiva Adidas que integra o uniforme dos jogadores e depois a publicidade do banco Santander inserida na notícia sobre os feitos do jogador, nota-se que há integração de forma estática e dinâmica, pois as imagens integram o jogo simulando o que ocorre no mundo real.

2.2.2. DO AROUND GAME ADVERTISING

O IAB traz ainda uma terceira classificação, o *around game advertising*, ou a publicidade em volta do jogo na tradução livre do termo, que consiste na inclusão de material publicitário antes de iniciar a partida ou ao final. Apresentam-se em formato de *pop ups*, *banners* na mesma página do jogo, assemelhando-se aos intervalos de televisão⁴².

Tais formas de publicidade podem se manifestar como uma opção de assistir vídeos publicitários, para obtenção de novas vidas ou eventual conteúdo adicional. E ainda, compra de moedas no jogo para permitir um entretenimento mais interessante⁴³, o que permite monetização com a inserção de publicidade nos jogos online, como demonstrado, que não impedirão o jogador de brincar, mas facilitarão e ou incrementarão o entretenimento.

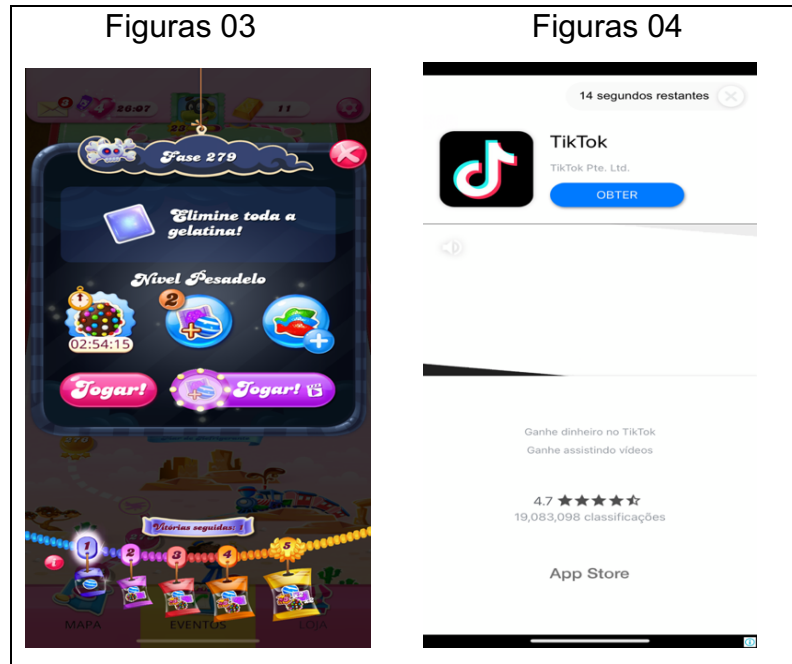
Tome-se como exemplo a publicidade inserida entre fases no jogo *Candy Crush*⁴⁴, disponível para descarregamento na *Apple Store* e *Google Play*. No jogo são oferecidos alguns benefícios que facilitarão o desempenho do jogador (Figura 03). Para tanto é necessário assistir um vídeo publicitário de 15 segundos (Figura 04).

⁴²Platform status report: GAME ADVERTISING, p.06. Disponível em: WWW:<URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>, acessado em 04/06/2021.

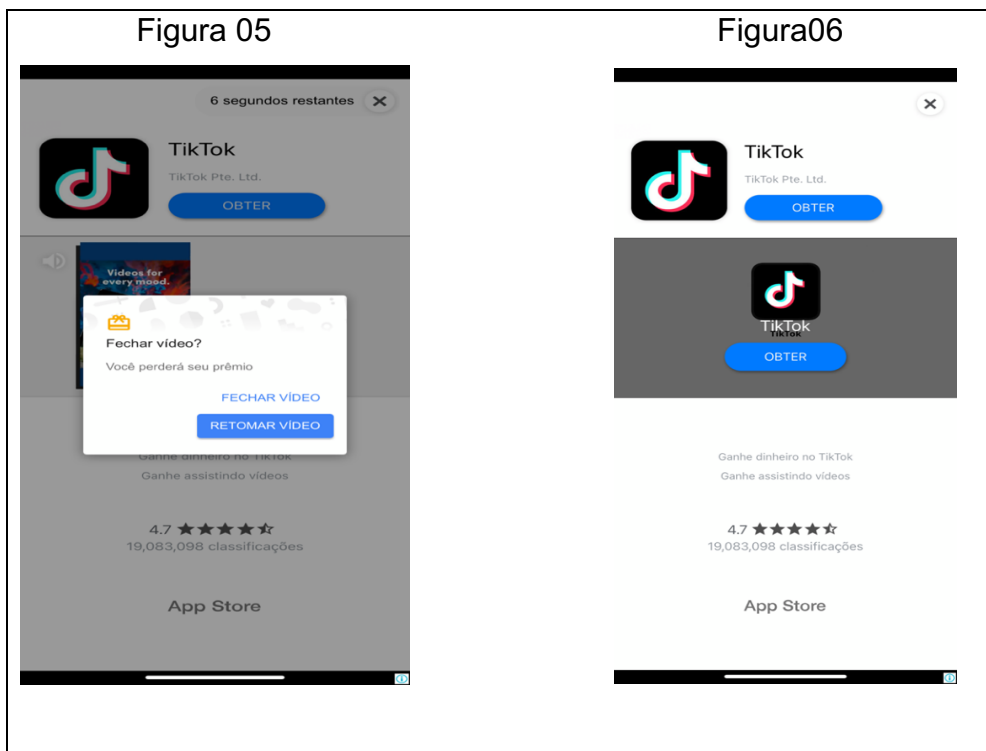
⁴³CHILD RIGHTS AND ONLINE GAMING: OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR CHILDREN AND THE INDUSTRY, p. 23. Disponível em: WWW:<URL https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf>, acessado em 23/05/2021.

⁴⁴Cady Crush é um jogo de acesso livre, para todas as idades encontrado na Apple Store e Google Play.

A publicidade em jogos free to play
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança



Como condição para a obtenção do prêmio, é necessário assistir ao vídeo completo, conforme verifica-se na imagem (Figura 05). Na última cena (Figura 06) ainda se encerra com o link para obter o aplicativo anunciado, vide figuras ilustrativas:



A publicidade em jogos *free to play* uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

2.2.3. DO BEHAVIORING DATA ADVERTISING

Em material disponibilizado pela UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), outro conceito é apresentado, o *behavioring data advertising*, que se dá através da coleta de informações dos jogadores no ato de jogar. Com a coleta de informações do jogador se torna mais fácil e efetiva a publicidade, considerando que o jogo se alimenta das informações de localização, idade, outros sites e aplicativos visitados pelo usuário jogador⁴⁵.

Dessa forma, é criado um perfil para cada usuário e aplicada a publicidade que será mais efetiva. Como forma de ilustrar o *behavioring data advertising*, traz-se novamente o jogo *Candy Crush*, disponível no Google Play a App Store, respectivamente:



⁴⁵ “For behavioural targeting, multiple bits of data are acquired and combined to develop sophisticated profiles of user segments and to build a profile of the characteristics and demographics of individual users. In the case of online gaming, some companies may collect data not only on user behavioural patterns but their interactions with other users, online behaviour before and after playing an online game, and behaviour across multiple devices and services linked to their gaming device”, p.22. CHILD RIGHTS AND ONLINE GAMING: OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR CHILDREN AND THE INDUSTRY, p. 23. Disponível em: WWW:<URL https://www.unicefirc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf, acessado em 23/05/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Os referidos sites informam que o jogo é de livre acesso, assim como ao final da página informa-se que há coleta de dados para realização de anúncio personalizado. Também pedem a permissão para rastreamento⁴⁶. Tal fato é comprovado ao acessar e jogar, conforme figuras retiradas do jogo *online* abaixo:



Aqui fica claro o conteúdo publicitário personalizado a ser veiculado e transmitido ao jogador durante a utilização do jogo.

Do exposto, verifica-se uma similaridade entre os termos *in game advertising* e suas subcategorias (estático, dinâmico, imersivo e ambiental), *around game advertising* e *behavioring advertising*, todos inserem anúncios em jogos *online* por meio de banners e anúncios, não apresentando conteúdo direto e dinâmico com o jogador, mas apenas veiculando um anúncio no jogo. Em contrapartida, também utilizam-se massivamente das informações que o próprio jogador fornece para oferecer anúncios mais personalizados aos seus gostos e usos.

⁴⁶ A tela enuncia a seguinte mensagem: "Não venda meus dados: a King compartilha seus dados pessoais com parceiros para fins de personalização de anúncios. Saiba mais em <https://king.com/privacyPolicy>. Para exercer seus direitos da opção "Não venda meus dados", entre em contato com a gente pelo Centro de Ajuda no jogo ou pelo site <https://soporto.king.com/contact>".

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

2.2.4. DO ADVERGAME

Historicamente, um dos primeiros *advergames* que se tem conhecimento data de 1976, denominado *Datsun 280 Azzap*, com fim a promover o carro da marca Nissan, *Datsun 280 Z*. Posteriormente na década de 80, tem-se conhecimento do jogo *Tooth Protectors* criado em 1982 para anunciar a marca Johnson & Johnson e em 1983, a pedido da Coca-Cola, a Ataria desenvolveu o *Pepsi Invaders*, game direcionado para os empregados da área de vendas da Coca-Cola. O objetivo do *game* era substituir naves inimigas e quando atingido o alvo a frase “*Coke wins*” apareceria⁴⁷.

A pesquisa do conceito de *advergame* retorna certa amplitude não consensual de termo, que se apresenta.

Primeiramente, os autores Heide e Norholm Just definem *advergame* como um jogo, cujo maior propósito é aumentar a venda de determinados produtos ou serviços, através do aumento do reconhecimento da marca⁴⁸. Tal conceito é bastante amplo, pois inserem o *advergame* como possível em todo e qualquer ambiente, seja físico ou digital.

Informa-se também o conceito de Selva Ruiz: “*un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario*”⁴⁹. Por essa definição compreende-se que o *advergame* é criado apenas por anunciantes, vinculando-se apenas com fim a um produto ou determinada marca, contudo o *advergame* é mais. É forma de construir mercado consumidor, a criar costume, padrões de comportamento que levam ao consumo.

⁴⁷PARREÑO, José Martí. *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. 2013 Cap. 12.p. 286/293.

⁴⁸ “... *game whose main purpose is to boost sales of a product or service, whether through increased brand recognition, increased linking or other methods*” Heide, J., & Nørholm Just, S. ‘*Playful persuasion. The Rhetorical Potential of Advergames*’, *Nordicom Review*, 2009,30(2), p. 54.

⁴⁹RUIZ, DAVID S. *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*, *Comunicación*, Universidade de Sevilla 1(7),2009, 141-166, p. 151. ISSN 1989 – 600 X.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Outra definição de *advergame* de Teresa de la Hera: “... *is a digital game specifically designed for a brand with the aim of conveying an advertising message.*”⁵⁰. O conceito desenvolvido pela autora é mais específico e fechado, visto que se enquadram apenas jogos virtuais, desenhados especificamente para uma marca com o fim de transmitir a mensagem publicitária.

Uma quarta corrente define o *advergame* como meio desenvolvido por uma marca, para divulgá-la, ou para dar publicidade a determinado produto ou apenas um evento da marca. Ainda, tende a ser um jogo fácil, permitindo maior distribuição e baixos custos⁵¹.

Por fim, José Martí Perreño divide o *advergame* em três subcategorias: associativos, ilustrativos e demonstrativos⁵². Explica-se primeiramente os *advergames* associativos, os quais se assemelham às publicidades de televisão e filmes, pois colocam-se os produtos de forma secundária dentro do game como através de outdoors e cartazes.

Como explica José Martí Perreño: “*Los advergames asociativos se corresponden con el emplazamiento de producto tradicional en otros medios como el cine o la televisión. En un advergame de estas características, el anunciante desarrolla un videojuego que le permita emplazar su marca o producto de un modo secundario, por ejemplo, mediante vallas publicitarias, carteles o cualquier otro formato (generalmente gráfico), en el contexto del juego*”.

Já nos *advergames* ilustrativos, o produto é inserido no jogo de forma a desempenhar algum papel. Não são dispostos apenas para ser vistos, há motivo para sua existência na trama do jogo. Traz-se como exemplo o jogo Ninja Go: irmãos de Oreó.

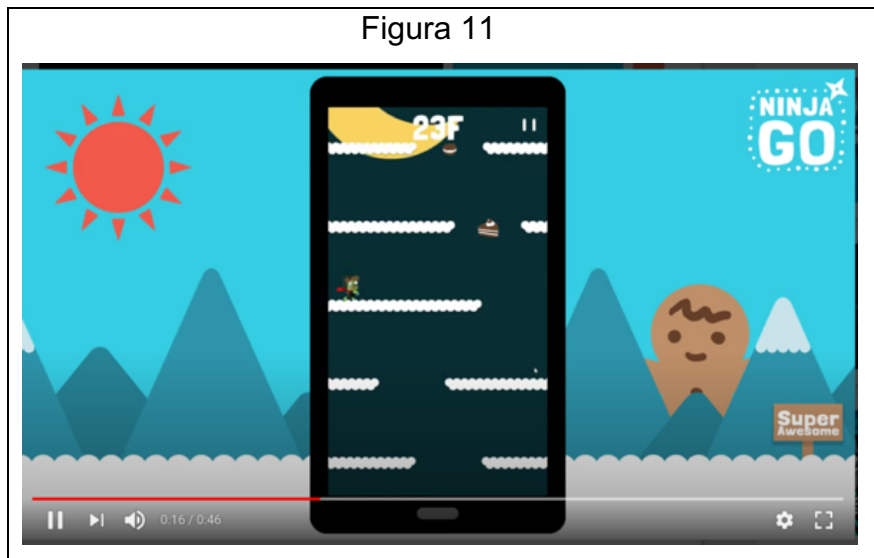
⁵⁰DE LA HERA, Teresa. *Digital Gaming and the advertising landscape. Digital Gaming and the Advertising Landscape. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, p.31. DOI 10.5117/9789462987159_CH03.*

⁵¹ TOWNSEND apud DUARTE, Ana. Adopção da In game Advertising em Portugal. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa. 2009., 2009, p. 26.

⁵² PARREÑO, José Martí. *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. 2013 Cap. 12.p, p. 291/292.*

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Assim, para ter sucesso no jogo é necessária a coleta dos biscoitos da marca Oreo durante todo o percurso do *game*. Segue abaixo foto ilustrativa do *advergame* Ninja Go: irmãos de Oreo, disponível para descarregamento na *Apple Store* e *Google Play*:



Por último, o *advergame* demonstrativo é também desenvolvido por determinada marca, mas há interação direta com o produto. Através de simulações ou recriando o conteúdo da marca. Segundo o autor *los advergames demostrativos permiten al usuario interactuar con la marca/producto emplazado. Así, el videojugador puede manipular recreaciones virtuales del producto e incluso experimentar simulaciones de consumo (por ejemplo, conducir un modelo virtual de un vehículo en un advergame de carreras de coches como en el Cadillac V-Series Collection, una extensión de Project Gotham 3 para la Xbox)*⁵³.

Por fim, apresenta-se o conceito do IAB: “*Advergames are structured entirely around a given brand and act as de-facto ads in themselves, cleverly blending brand messaging with a fun, interactive gaming experience to achieve campaign objectives. Advertiser assets are integrated directly into these games in order to create a uniquely brand-appropriate look and feel; on occasion, this*

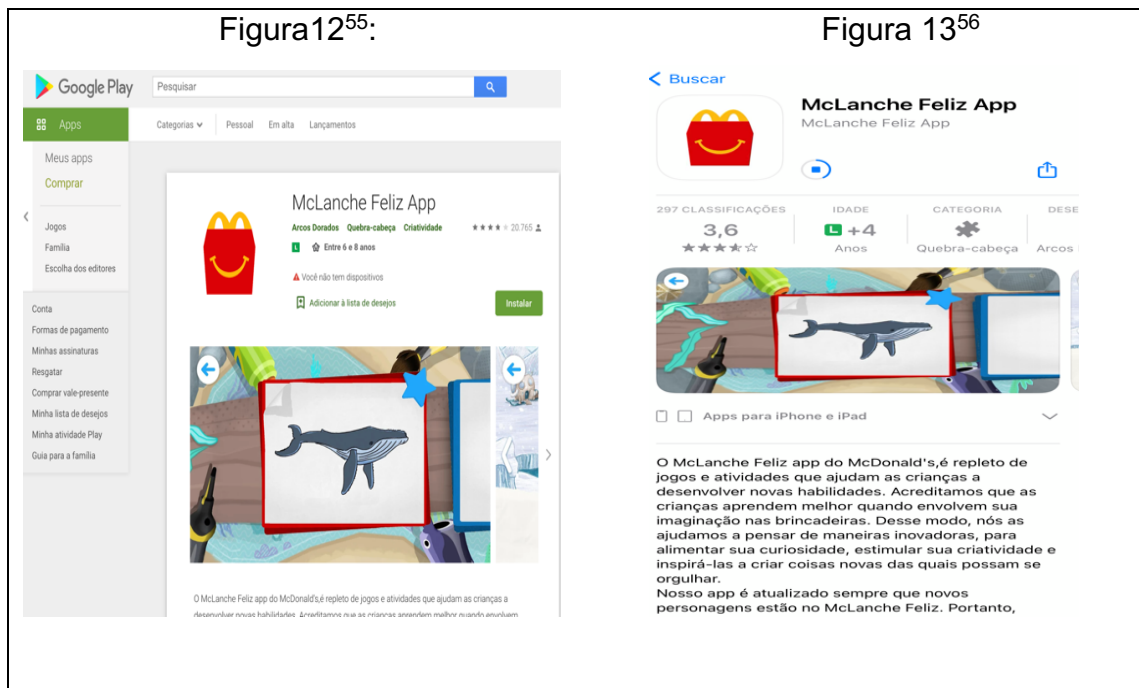
⁵³PARREÑO, José Martí. *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. 2013 Cap. 12.p, p. 291/292.

A publicidade em jogos *free to play* uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

*necessitates the creation of an entirely new game concept. The ideal is to provide a clear link between the brand and the game, without interfering with player engagement—indeed, in the best advergames, removing the branding from the game would diminish the overall gaming experience*⁵⁴.

O referido conceito esclarece que o *advergame* é desenvolvido exclusivamente para determinada marca, em que a exclusão da marca/produto do jogo torna a experiência do jogo menos interessante, pois o objetivo do *advergame* é criar o elo entre o jogador e o *game*.

Traz-se aqui um segundo exemplo de *advergame*, que foi desenhado em volta da marca Mcdonald's, mas especialmente do produto McLanche Feliz, o McLanche Feliz App, vide figuras abaixo:



O referido *advergame* disponível para *download na Google Play* indica que foi desenvolvido para crianças entre 6 e 8 anos. Por outro lado, na *Apple*

⁵⁴. Platform status report: GAME ADVERTISING, p.09. Disponível em: WWW:<URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>, acesso em 03/06/2021.

⁵⁵ O referido game encontra-se para download de forma gratuita no aplicativo Google Play. Disponível em: WWW: URL< <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdo.brazil.mcplay>>, acessado em 09/05/2021. E App Store para iphones.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Store a informação é indicação livre para maiores de 4 anos, conforme Figura 13.

O jogo é gratuito para *download* e para sua configuração são realizadas uma série de perguntas de acesso como: confirmação do país de acesso, acessibilidade, envio de notificações sobre novidades, acesso à câmera, armazenamento das criações e formas de *download*.

Ao final do questionário, de forma rápida, veicula-se uma imagem informativa que se trata de conteúdo publicitário, vide Figura 14 abaixo:



O citado exemplo demonstra como o *advergame*⁵⁷ foi idealizado para atingir seu público-alvo, houve escolha de temática própria e público etário, o que permite filtrar de forma natural seu público. E no caso do *advergame*, isso é feito com o objetivo de atrair mais consumidores para a marca e ou desenvolver o desejo de consumo desde muito jovem, como se nota com os jogos de acesso livre.

⁵⁷ TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec: São Paulo, 2009, p.264.

A publicidade em jogos *free to play* uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Assim, conclui-se que o *advergame* no contexto de jogos online F2P é meio inteiramente criado por determinada marca para dar publicidade a certo produto, evento ou serviço, disponibilizado de forma gratuita e desenvolvido com foco em seu público-alvo, criando assim desejo de consumo e elo emocional com o consumidor, garantido pelo ato de jogar.

2.3. VANTAGENS DO ADVERGAME PARA AS MARCAS

A técnica do *advergaming* se aproveita da busca do entretenimento pelo jogador/consumidor, tendo em vista que o ato de jogar é um momento de distração e de felicidade para si próprio. O *game* é vinculado a um ato de prazer, seja para relaxar, para se entreter ou brincar com os amigos, o objetivo é sempre positivo.

Assim, as marcas se beneficiam do laço proporcionado pelo jogo – prazer, diversão, entretenimento e experiência lúdica – e introduzem ou criam material publicitário que será absorvido de forma mais positiva, e no caso do *advergame* criam o próprio jogo. Como nos ensina Noguero⁵⁸: “...*creación de un videojuego para una determinada marca, com; a intención de crear sentimiento de comunidade y acercar el producto a una experiência lúdica del posible consumidor*”. Dessa forma, naturalmente se absorve anúncios sem refletir o que se consome.

Outra característica e vantagem dos *advergames* em relação à publicidade tradicional é a ausência de interrupção, pois ao utilizar o próprio jogo como instrumento de mensagem publicitária não se causa rejeição nos jogadores, os quais não enxergam o material como publicidade ou mesmo não o percebem, a depender da idade.

Tome-se como exemplo o intervalo comercial televisivo, é o momento de distração do telespectador para comer, ir ao banheiro e até mesmo para trocar de canal. É o conhecido momento da pausa, por outro lado, isso não ocorre nos

⁵⁸ NOGUERO, Alfonso Méndiz. *Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías* -REVISTA ICONO, MADRID: ESPANHA, 2010, nº 15, pp37-58, p.43. ISSN 1697-8293.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

jogos *online*, pois não há interrupção. Os *games online* permitem que o jogador se mantenha exclusivamente atento ao jogo e só para o jogo por horas sem se entediar⁵⁹.

Lembrando-se, como explanado anteriormente, que o atual estágio da publicidade não tem foco na informação do produto/serviço, e não diferiria com o *advergame*, pois o objetivo, novamente aqui, é confundir a persuasão, informação e entretenimento.

E mais, há participação e interação dos usuários em jogos eletrônicos, o que permite a difusão de imensa quantidade de informação direcionada, e o benefício do lúdico para conquistar novos consumidores⁶⁰.

Assim, o jogador tem a sensação de criar o próprio jogo, de ser o personagem principal da aventura proporcionada, o que abre brechas para que a persuasão buscada seja alcançada, pois, os jogadores estão mais livres e com a “guarda baixa” para a publicidade que contém no jogo.⁶¹

Contorna-se também, o recebimento de informações e anúncios por outros meios, pois o ato de zapear é extremamente minorado assim como a busca por outras distrações, vez que os jogadores estão entretidos com o jogo⁶².

Como explicam Martí, Pérez y Sánchez⁶³ os principais objetivos que podem ser alcançados com a utilização do *advergame* são: evitar a saturação publicitária, orientação ao ecossistema midiático atual, redução de custos, alcance de novos públicos, maior exposição do consumidor, interação com a marca/produto, melhor controle da eficácia publicitária, notoriedade, reconhecimento, familiaridade, identificação e atitude positiva com a marca.

⁵⁹ VEDRASHKO apud MEDEIROS, J.F. Advergaming: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009, p.15.

⁶⁰ CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa e PELLÓN, Daniel Martí. Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 67-88, maio/ago. 2015 p.71.

⁶¹ DE LA HERA, Teresa. *Digital Gaming and the advertising landscape. Digital Gaming and the Advertising Landscape. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, p.34. DOI 10.5117/9789462987159_CH03.*

⁶² PARREÑO, José Martí. *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. 2013 Cap. 12.p. 292/293.*

⁶³ MARTÍ, J.; CURRÁS, R. y SÁNCHEZ, I.: "Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing", *Cuadernos de Gestión* Vol. 12 - N.º 2, 2012, pp. 43-58. DOI: 10.5295/cdg.100236jm.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Ainda, há coleta de informações preciosas somente no ato de instalar e configurar o jogo em seu dispositivo, considerando que meras perguntas de confirmação geográfica e acesso à câmera permitem verificar quais tipos de *in-game* dinâmicos e *behavioring advertising* poderão ser enviados, visando a eficácia para determinado usuário.

Além das perguntas no momento da configuração do jogo, há coleta de informações ao jogar também, assim de forma consciente ou não o jogador gera informações sobre si próprio das quais a marca faz uso. Também elemento essencial é a comunicação em rede, pois é comum os jogadores partilharem com outros jogadores o *game* que estão utilizando. Jogam em conjunto e ainda assistem outros jogarem, através da transmissão em redes sociais⁶⁴.

Por fim, a inserção da publicidade em jogos online permite sua renovação e recriação quase que ilimitada, visto que o ambiente digital permite uma exposição rápida de ofertas e a novos e antigos consumidores.

Cria-se desejo de consumo para aquele produto veiculado no jogo, de forma totalmente orgânica e muitas vezes imperceptível, já que crianças de 4 a 8 anos não têm o desenvolvimento pleno para compreender o conteúdo publicitário do jogo⁶⁵, ainda que exista mensagem informando-a de tal fato.

E como ocorre com o consumidor adulto, ao se desenvolver em um mundo globalizado e tecnológico, a criança também reclamará por bens de seu gosto, da sua marca preferida, da mesma forma que seus pais o fazem. Não passam de um reflexo da realidade que vivem, como explica Roberta Densa: “Ela também quer consumir para satisfazer seus gostos e necessidades pessoais, vive em um mercado globalizado, acessa internet para comprar produtos e serviços, especialmente jogos eletrônicos, identifica-se com as marcas de grandes empresas mundiais, quer viver experiências lúdicas e

⁶⁴ DE LA HERA, Teresa. *Digital Gaming and the advertising landscape. Digital Gaming and the Advertising Landscape. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, p.40. DOI 10.5117/9789462987159_CH03.*

⁶⁵ “Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe da propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo”. LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.22.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

distrativas. Espelho dos pais e da sociedade em que vive, a criança não está de fora da “festa do consumo”⁶⁶.

2.4. DECORRÊNCIAS DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

Nota-se que desde os primeiros anos do início da sociedade de consumo a publicidade é utilizada como artifício para informar o pretense consumidor de novos bens e serviços disponíveis no mercado, constituindo-se em importante técnica de comunicação, hoje utilizada por milhares de empresas para tornarem-se visíveis e aumentarem sua lucratividade.

E não seria diferente com os jogos online, como foi demonstrado. Assim, entende-se que a publicidade assume papel além do caráter informativo de determinada empresa e bem de consumo, mas importante instrumento da economia e da sociedade atual. Cooperar no aumento da lucratividade das empresas e possibilita ao consumidor tomar conhecimento de bens que almeja.

Como todos se relacionam, compram, jogam, compartilham seu dia a dia e comunicam-se de forma geral através das redes sociais, não há nenhum questionamento dos adultos para com as crianças e vice-versa, pois copiam o que enxergam diariamente das pessoas a seu redor, inclusive de seus pais⁶⁷. Tais hábitos, interferem sobremaneira na forma como as crianças brincam, cada vez menos ao ar livre e com reduzida interação social e atividade física, acarretando o aumento do sedentarismo.

A qualidade da alimentação também sofreu impactos, há significativo aumento do consumo de produtos com baixo valor nutricional que leva a posteriores problemas de saúde como obesidade e diabetes⁶⁸. Sem esquecer

⁶⁶ DENSA, Roberta. Proteção Jurídica da criança consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Foco: Indaiatuba/São Paulo 2018. p.13.

⁶⁷ PORTO, Renato. Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente. Saraiva: São Paulo. 2014, p.70-71.

⁶⁸ Segundo a Associação Dietética Americana, a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares. E como os alimentos ricos em sabor, porém pobres em nutrientes, não suprem as necessidades do organismo, a criança fica desnutrida. Por isso, ela sente mais fome e acaba comendo muito. Acima do peso e geralmente vítima de crítica dos coleguinhas – e muitas vezes até dos próprios familiares –, ela tende a retrair-se nos relacionamentos, procurando satisfação nas atividades mais reclusas, individuais e sedentárias. Nesse ponto, ela compõe o público-alvo ideal para a indústria do fast-food, que alimenta sua solidão com toda gama de produtos industrializados...”

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

da exposição, muitas vezes indevida, a material com conteúdo violento e estímulo precoce da sexualidade, ocasionando a “adultização” de crianças e adolescentes, os quais são tratados como adultos em miniatura⁶⁹.

Além da influência na construção de hábitos da criança, a publicidade tem poder de causar conflitos e problemas nas famílias, que se comprovam pelo aumento do número de pais que trabalham fora de casa, os quais, culpados pela ausência do cotidiano dos filhos, têm dificuldade em negar-lhes o desejo consumista decorrentes desses anúncios publicitários. E mesmo quando não detêm condições financeiras, acabam se endividando para atender aos desejos de seus filhos⁷⁰.

Ainda, há grande parcela da população que nem sequer tem a possibilidade de obter a maioria da mercadoria e serviços ofertados pelo mercado, seja pela impossibilidade de acompanhar a imensa produção de produtos, seja pelas suas respectivas atualizações. Mas senão a mais grave delas, a impossibilidade de ter boa parte dos bens expostos para comercialização.

A desigualdade social é latente e mais dolorosa quando toca membros da sociedade tão novos, que nem mesmo sabem ao certo o porquê querem e o que querem. A publicidade acaba por criar competição entre as crianças, dividindo-as entre aquelas que têm e aquelas que nunca terão.

E alguns acabam por tomar caminhos ilícitos para obterem bens materiais que não podem ter de forma lícita, e a marginalização nasce muitas vezes pelo estímulo precoce ao consumismo⁷¹.

Por fim, mas não menos importante, há coleta e tratamento de dados pessoais através dos jogos F2P. Ocorre que, o tratamento de dados pessoais de crianças só pode ser feito com a anuência de seus pais ou representantes

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as crianças. 2ed, 2009, Instituto: Alana: São Paulo, 2009. P.26-27. Disponível em: WWW:< URL: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf> >, acessado em 13/06/2021.

⁶⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para as crianças: liberar, proibir ou regular? Revista de Direito do Consumidor. Vol.116, ano 27. P69-93, Ed. RT, São Paulo mar-abr.2018, p.76-77.

⁷⁰ LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.56.

⁷¹ SCHIMITT, Cristiano Heineck. Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014, p.229.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

legais e para fins específicos como determina a lei, assim tratam as normas gerais de proteção de dados pessoais brasileira e da União Europeia⁷².

Do exposto, inegável toda a problemática da publicidade voltada para o público infantil, visto os inúmeros desdobramentos que a exposição exacerbada a bens de consumo acarreta para o desenvolvimento pleno e saudável da criança e como interferem sobremaneira na formação de sua personalidade, direito humano fundamental da pessoa em desenvolvimento⁷³.

Diante disso, nasce para o direito a tentativa de resolver questões quanto à licitude e eticidade da veiculação da publicidade. Em especial a publicidade difundida em jogos online, pois apesar da existência de jogos desenvolvidos para determinada faixa etária, a publicidade inserida nele ou desenvolvida para ele não segue os mesmos princípios e critérios, conforme demonstrado.

Ultrapassado o estudo das características do *advergaming* e *advergame* e suas variações, bem como a influência da publicidade na vida das crianças, inicia-se o estudo da proteção integral da criança, em especial no mercado

⁷²A Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil prevê o necessário consentimento dos pais ou representante legal para o tratamento de dados de crianças e adolescentes. Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente. § 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal. E ainda o parágrafo 4º do mesmo artigo faz referência específica no que toca aos jogos, cita-se também o referido parágrafo: § 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade. Disponível em: WWW: < URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>, acessado em 02/05/2021. E art.8º do REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO: 1. Quando for aplicável o artigo 6º, nº1, alínea a), no que respeita à oferta direta de serviços da sociedade da informação às crianças, dos dados pessoais de crianças é lícito se elas tiverem pelo menos 16 anos. Caso a criança tenha menos de 16 anos, o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança. Os Estados-Membros podem dispor no seu direito uma idade inferior para os efeitos referidos, desde que essa idade não seja inferior a 13 anos. 2. Nesses casos, o responsável pelo tratamento envida todos os esforços adequados para verificar que o consentimento foi dado ou autorizado pelo titular das responsabilidades parentais da criança, tendo em conta a tecnologia disponível. Disponível em: WWW: <URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>>, acessado em 11/07/2021.

⁷³ BRITO, Igor Rodrigues de. Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil. 2009, p.153. Disponível em: WWW:<URL: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>, acessado em 13/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

consumidor e posterior análise da presente regulação da publicidade como forma de minorar os efeitos do excesso de exposição ao mercado de consumo em tão tenra idade.

3. DA CRIANÇA COMO TITULAR DE DIREITOS E A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

3.1. DA PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA

O primeiro diploma internacional a albergar os direitos da criança foi a Declaração dos Direitos da Criança de Genebra de 1924⁷⁴. Posteriormente, somente após a 2ª Guerra Mundial novos diplomas internacionais foram elaborados sob a ótica da proteção dos direitos humanos, da dignidade da

pessoa humana e do desenvolvimento do homem, podendo-se elencar a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto de São José da Costa Rica⁷⁵ e a Convenção Internacional dos Direitos das Crianças, datada em 1959. Contudo, apenas em 20 novembro 1989 a Convenção sobre os Direitos da Criança foi instituída pela ONU, tendo entrado em vigor em 02 de setembro de 1990, tratado internacional de direitos humanos mais aceito na história, ratificado por 196 países, com exceção dos EUA.

Referida Convenção foi o primeiro diploma a reconhecer o direito da proteção integral da criança que se baseia em três pilares: crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, o direito à convivência familiar e a prioridade absoluta do Estado para com a pessoa em desenvolvimento, que cabe aqui explicar.

O art. 2 preleciona que toda criança deve ser tratada de forma igual, independente de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional, étnica ou social, posição econômica, deficiência física, nascimento ou qualquer outra condição da criança, de seus pais ou de seus representantes legais. O art. 3 refere-se ao interesse primordial das crianças, ou seja, todo e qualquer ato de entidade pública ou privada deve basear-se no primordial interesse da criança.

⁷⁴História dos direitos da Criança. UNICEF Disponível em: WWW:<URL: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>>, acessado em 17/07/2021.

⁷⁵Artigo 19: Toda criança tem direito às medidas de proteção que sua condição de menor exige de sua família, da sociedade e do Estado. Convenção Americana sobre Direitos Humanos. Disponível em: WWW: <URL: https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm, acessado em 17/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Nos seguintes artigos elenca o dever do Estado e dos pais para com as crianças e o direito dos infantes à vida (art.6º), ao nome e nacionalidade (art.7º), à liberdade de expressão, de comunicar-se, ser ouvida e dar sua opinião (arts.12 e 13). Direito à crença religiosa, associação, reunião (arts.13 e 14), o dever dos pais e tutores pelo interesse primordial da criança e primordial atenção ao direito à educação (art.18) e proteção contra a exploração econômica.

Depreende-se da análise dos artigos da citada Convenção que o dever de prover a proteção e condições para o livre e pleno desenvolvimento do ser criança⁷⁶ não é apenas do Estado, mas também da família e da sociedade.

Ressalte-se que para a Convenção, criança é todo ser humano com 18 anos incompletos, salvo lei que disponha em contrário⁷⁷, ou seja, permitiu aos Estados Partes atribuírem seus próprios critérios de proteção e adequação, de quem é considerado criança. E mais, a Convenção não criou subcategorias de proteção, como primeira infância, criança e adolescente, o critério escolhido foi somente o etário.

No ambiente digital, a proteção integral foi reforçada com a publicação, pelo Comitê dos Direitos da Criança da ONU, do Comentário Geral n° 25 sobre Direitos das Crianças⁷⁸, em março de 2021, cujo objetivo é ratificar a aplicabilidade da Convenção sobre os Direitos da Criança no meio digital.

Em referência ao presente trabalho, cabe mencionar a especial atenção dada à publicidade e ao *marketing* em seu Título V, introduzida como uma das medidas gerais que os poderes públicos dos Estados Partes devem implementar na busca da efetiva proteção integral da criança também no ambiente digital. O Comentário cita os malefícios que tal atividade voltada para o público infantil é capaz de gerar, cite-se: “o processamento de dados pessoais que podem resultar em violações ou abusos dos direitos das crianças, inclusive através de

⁷⁶ DENSA, Roberta. Proteção Jurídica da criança consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Foco: Indaiatuba/São Paulo 2018. p.41.

⁷⁷ Art.1. Para efeito da presente Convenção, considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, salvo quando, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes. Disponível em: WWW:<URL <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>, 17/07/2021.

⁷⁸ do Comentário Geral n° 25 sobre Direitos das Crianças. Disponível em: WWW:<URL: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/comentario-geral-n-25-2021.pdf>>, acessado em 23/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

recursos de *design* publicitário que antecipam e orientam as ações de uma criança para conteúdos mais extremos, notificações automatizadas que podem interromper o sono ou o uso de informações pessoais ou localização de uma criança para direcionar conteúdo potencialmente prejudicial com finalidade comercial” (J.40). Também é enaltecido o dever de identificabilidade do conteúdo publicitário, isto é, sua distinção do restante dos conteúdos deve ser clara, assim como não devem perpetuar estereótipos de gênero e raça.

Por fim, determina que os Estados Partes proibam toda forma de publicidade direcionada às crianças de todas as idades, que se baseiem em registro digital de suas características reais ou inferidas, sejam dados de grupos ou alguma coletividade, e publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade, assim como as técnicas que dependam de neuromarketing.⁷⁹

Constata-se que o Comentário nº 25 da ONU trouxe medidas de proteção da criança em ambiente digital que se aplicam às atividades perpetradas pelos *games*, em atenção aqui aos F2P, que podem coletar dados pessoais dos usuários e promover produtos em realidades virtuais, muitas vezes sem qualquer identificabilidade, assim como àqueles anúncios que se utilizam de técnicas de neuromarketing e análise emocional.

Quanto à proteção integral das crianças nos Estados Partes, cabe informar que no Brasil a ratificação da Convenção Internacional dos Direitos das Crianças ocorreu em 1990, mesmo ano em que se promulgou o ECA-ESTATUTO DA CRIANÇA E ADOLESCENTE, diploma de regência dos direitos das crianças e adolescentes, bem como deveres e obrigações da sociedade perante tão especial categoria de pessoas, prioridade absoluta da garantia dos direitos e a proteção integral da criança e do adolescente, disciplinados nos arts. 1º⁸⁰ e 4º⁸¹.

⁷⁹ “As práticas que dependem de *neuromarketing*, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços, também devem ser proibidas de se envolver direta ou indiretamente com crianças” (J.42).

⁸⁰ Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

⁸¹ 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. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

O ECA adotou apenas o critério etário para a classificação do ser humano em desenvolvimento, dividindo em duas categorias, criança aquela até 12 anos incompletos e adolescente de 12 a 18 anos de idade incompletos (art. 2º). A classificação existe para diferenciar as medidas a serem aplicadas em caso de observação de situação de risco ou cometimento de ato infracional pela pessoa menor de 18 anos. E para escolha adequada quando da colocação da criança ou adolescente em família substituta.

O ordenamento brasileiro consagra também em sua CF/BR⁸², art.1º, inciso III, o princípio da dignidade da pessoa humana e, no art. 227⁸³ trata especificamente da proteção integral das crianças, bem como a tríplice responsabilidade do Estado, da família e da sociedade para a efetivação dos princípios ali mencionados.

Em continuidade, em 1991 foi criado o CONANDA, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente⁸⁴, órgão colegiado de gestão compartilhada pelo governo federal e sociedade civil, que tem por objetivo a definição de diretrizes para a Política Nacional de Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes, além de fiscalizar as ações e políticas públicas promovidas pelo poder público no que tange aos direitos das crianças e adolescentes.

E, dentre as diversas resoluções criadas pelo órgão⁸⁵, destaca-se para o presente trabalho a Resolução nº 163, de março de 2014⁸⁶, a qual dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação

formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

⁸²Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: WWW: <URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acessado em 28/08/2021.

⁸³ 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

⁸⁴Lei 8.242/1991, disponível em: WWW: <URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm>, acessado em 17/07/2021.

⁸⁵ O Art. 2º da lei que instituiu o CONANDA lhe atribuiu competências para criação de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, em consonância com o ECA.

⁸⁶Disponível em: WWW: <URL: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf>, acessado em 17/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

mercadológica à criança e ao adolescente, conceitua o termo comunicações mercadológicas e as características que a tornam abusivas.

Por último, o Marco Legal da Primeira Infância, diploma legal que estabelece princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas para a primeira infância⁸⁷, devido à especificidade e à relevância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil e no desenvolvimento do ser humano, também assegurou, no art. 3º, o princípio da proteção integral da criança.

Avança-se então, para os direitos da criança no âmbito da União Europeia, países partes que ratificaram a Convenção sobre os Direitos da Criança. Destaca-se o art. 3º, nº 3 do Tratado da União Europeia que prevê a proteção aos direitos das crianças⁸⁸. E o art. 24 da Carta de Direitos Fundamentais da União Europeia quando toca ao direito da criança à livre opinião, o interesse superior da criança e ao direito ao convívio familiar⁸⁹.

Ainda, a Carta Social Europeia⁹⁰ foi elaborada com o objetivo de assegurar direitos sociais à população dos Estados Membros do Conselho da Europa⁹¹ para melhorar o nível de vida e promover seu bem-estar. Em seus arts. 7 e 17, tratam da proteção da criança no ambiente de trabalho, quando possível,

⁸⁷ Aqui compreendendo o período que abrange os primeiros 6 (seis) anos completos ou 72 (setenta e dois) meses de vida da criança.

⁸⁸ (...) União fomenta o progresso científico e tecnológico. A União combate a exclusão social e as discriminações e promove a justiça e a proteção sociais, a igualdade entre homens e mulheres, a solidariedade entre as gerações e a proteção dos direitos da criança. Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A12012M%2FTXT>>, acessada em 10/06/2021.

⁸⁹ 1. As crianças têm direito à proteção e aos cuidados necessários ao seu bem-estar. Podem exprimir livremente a sua opinião, que ser tomada em consideração nos assuntos que lhes digam respeito, em função da sua idade e maturidade. 2. Todos os actos relativos às crianças, quer praticados por entidades públicas, quer por instituições privadas, terão primordialmente em conta o interesse superior da criança. 3. Todas as crianças têm o direito de manter regularmente relações pessoais e contactos directos com ambos os progenitores, excepto se isso for contrário aos seus interesses. Disponível em: WWW: <URL: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf>, acessada em 10/06/2021.

⁹⁰ Disponível em: WWW: <URL: https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/instrumentos/carta_social_europa_revista.pdf>, acessada em 10/06/2021.

⁹¹ A aplicação da Carta Social Europeia é fiscalizada pelo Comitê Europeu dos Direitos Sociais, formado por peritos independentes que se pronunciam sobre a aplicação do direito pelos Estados Partes através de reclamações coletivas ou de sistemas de relatórios nacionais. Disponível em: https://www.echr.coe.int/documents/handbook_rights_child_por.pdf>. acessado em 12/06/2021. p. 32.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

e o dever dos Estados em articular-se para que as crianças recebam os devidos cuidados, assistência, educação e proteção para seu pleno desenvolvimento.

Nota-se que, tanto o Brasil como os Estados Partes da UE, quando ratificaram a Convenção Internacional dos Direitos das Crianças, propuseram-se a assegurar a proteção integral da criança, por se tratarem de pessoas em desenvolvimento, fazendo jus à especial atenção. Por isso, políticas públicas, normas e estratégias foram e devem ser elaboradas com vista ao seu pleno desenvolvimento.

Proteção esta que abarca ações contra a exploração econômica indevida e a busca pelo ambiente digital seguro e saudável, evitando a exploração da criança em sua credulidade e vulnerabilidade agravada, inclusive enquanto brinca.

Ultrapassada a análise da criança como sujeito de direitos e detentora de proteção integral da sociedade e do Estado, analisa-se a proteção da criança como consumidor.

3.2. O CONSUMIDOR CRIANÇA

Como demonstrado a criança é titular de direitos e inúmeros países apresentam regras de proteção integral para seu pleno desenvolvimento. Frise-se aqui, que a aplicabilidade de tal princípio não cabe apenas ao Estado, mas também à sociedade e à família.

E, no tocante ao consumo, conforme demonstrado no capítulo primeiro e segundo, a criança é personagem ativo e importante da sociedade de consumo, merecendo não só a proteção devida ao adulto, mas também a proteção específica decorrente da sua condição especial de pessoa em desenvolvimento.

Um dos caminhos dessa proteção é através do direito do consumidor, elevado à direito fundamental no ordenamento brasileiro na CF/BR⁹² e disposto

⁹² Art.5º, XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

no TFUE, art.169⁹³, bem como na carta dos direitos fundamentais da União Europeia, art. 38⁹⁴.

Primeiramente, deve-se identificar que o consumidor *standard*⁹⁵ possui como característica a vulnerabilidade diante do mercado de consumo, entendida como fragilidade perante uma situação, uma desigualdade, seja ela permanente ou transitória, de âmbito individual ou coletivo. E quando identificada no caso concreto, deve-se buscar os meios para tornar a relação mais justa e igual⁹⁶.

Assim, a criança como consumidora e influenciadora de consumo também absorve a publicidade a que é exposta, como explicado anteriormente. Contudo, diante de suas características de pessoa em desenvolvimento, a criança é classificada como hipervulnerável.

O consumidor hipervulnerável é aquele que tem a vulnerabilidade agravada por alguma condição especial da pessoa natural seja por sua idade, pelo desenvolvimento intelectual ou qualquer outra condição fática conhecida que a torna mais suscetível e influenciável no mercado de consumo.

No caso da criança, sua hipervulnerabilidade existe pela conjunção da vulnerabilidade inerente a sua condição de pessoa em desenvolvimento somada à vulnerabilidade característica das relações de consumo, razão pela qual carece de proteção especial⁹⁷.

⁹³ Artigo 169.o (ex-artigo 153.o TCE) 1. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses.

⁹⁴ Artigo 38° As políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores.

⁹⁵ Art.2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Assim, abarca a pessoa natural ou jurídica”. Disponível em:< URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>, acessado em 28/03/2021

⁹⁶ “... a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade, não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a explicação dessas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para explicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação dessas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da Igualdade e da Justiça equitativa”. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.117.

⁹⁷ “A criança, é portanto, hipervulnerável, apresentando especial vulnerabilidade técnica, jurídica, econômica e informacional, sendo necessária uma proteção diferenciada no mercado de consumo”. DENSA, Roberta. Proteção Jurídica da criança consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Foco: Indaiatuba/São Paulo 2018. P.38.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Veja que o art. 39, inciso IV do CDC, inclusive, classifica como abusivas as práticas comerciais que exploram a tenra idade do consumidor e as fragilidades dela decorrente: “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;”.

Tal proteção legal não é ao acaso, visto que a depender da idade a criança sequer tem capacidade de compreensão por completo do conteúdo que consome, sendo facilmente influenciada pelas práticas comerciais publicitárias, o que a torna sujeito de direito de proteção especial na legislação consumerista⁹⁸. No mesmo sentido o art. 6º do RPCD em Portugal⁹⁹.

Além do poder maior de influência que a publicidade tem sobre a criança em relação a um adulto, o infante não tem capacidade crítica¹⁰⁰ de analisar a veracidade das informações que lhe são expostas, tampouco de discernir o real do fantasioso, a depender da faixa etária.

⁹⁸ Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender os seus efeitos persuasivos. Daí porque o CDC preocupou-se, em particular, com a menção à exploração da deficiência de julgamento da criança. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010.p.185. Disponível em: WWW: <URL: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf>, acessado em 15/04/2021.

⁹⁹São desleais em especial: a) As práticas comerciais susceptíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era susceptível de provocar essa distorção; Disponível em: WWW: <URL: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis>, acessado em 31/07/2021.

¹⁰⁰Assevera-se que as crianças não têm condições de compreensão e entendimento do conteúdo implícito presente na informação publicitária, muito menos, seu caráter persuasivo, incentivador do consumo. Aliás, esses indivíduos sequer têm o entendimento necessário para observar que dada comunicação é publicidade. Evidentemente, um adulto possui muito mais força de resistência mental e de apreensão da realidade do que uma criança, podendo enfrentar a pressão exercida pela publicidade. A ausência dessa característica na criança, que não tem aptidão para analisar criticamente uma dada informação, deflagra um grau maior de vulnerabilidade, deforma que ela se enquadra também na concepção de hipervulnerabilidade, de forma que ela se enquadra também na concepção de hipervulnerável. SCHIMITT, Cristiano Heinek. Consumidores hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014, p.229.

A publicidade em jogos *free to play* uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Explique-se que a vulnerabilidade advinda da exposição à publicidade é denominada vulnerabilidade informacional e, segundo Miragem, é: “...característica da atual sociedade, conhecida como sociedade da informação, em que o acesso às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, *a priori*, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores”¹⁰¹.

Em outras palavras, há excesso de informações irrelevantes, que acabam por desviar a atenção do consumidor para detalhes e características relevantes do produto ou serviço e conseqüentemente o único detentor de informação é o fornecedor, que a utiliza da maneira que entende melhor.

Por tais razões, faz-se necessário que a publicidade, como atividade econômica como outra qualquer, também respeite as regras do ordenamento jurídico e seja regulada, como se passa a demonstrar.

3.3. CONCEITOS: MARKETING, PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Necessário primeiramente diferenciar os termos marketing, propaganda e publicidade, que apesar de serem tratados muitas vezes com o mesmo sentido, pelo próprio mercado de consumo e pela legislação¹⁰², não o são, conforme será explicado.

O marketing¹⁰³ é palavra inglesa definida como: “*the work of advertising and offering goods or services for sale*” (...) “*the business activity that involves finding out what customers want, using that information to design products and*

¹⁰¹ MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6ed.: Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016, p.130.

¹⁰² Tome-se como exemplo a legislação brasileira, que fez uso das palavras publicidade e propaganda algumas vezes para designar a mesma atividade, vide § 4º do art. 220 da CF ao utilizar “propaganda comercial” para tratar de publicidade comercial. Assim como os artigos 56, XII e 60 do CDC, quando regulamentaram a “contrapropaganda”, na verdade, referindo-se à publicidade enganosa ou abusiva.

¹⁰³ Informe-se também que no dicionário português-português a definição de *marketing* é: “conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda; mercadologia”. Dicionário Língua Portuguesa Infopedia. Disponível em: WWW<: URL: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>>, acessado em 04/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

*services, and selling them effectively*¹⁰⁴". No dicionário português-brasileiro a definição é: "1. Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado. 2. Conjunto de estratégias que têm como objetivo influenciar o público fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda etc.¹⁰⁵".

Assim, compreende-se que o marketing é o conjunto de ações e estratégias a serem desenvolvidas em prol da recepção positiva de um produto, marca ou serviço perante os olhos dos consumidores. Sendo a estratégia desenvolvida antes do lançamento do produto/marca/serviço em questão ou para reformulá-los, por exemplo, às necessidades e requisições dos consumidores.

Dessa forma, o marketing engloba tanto a propaganda como a publicidade, já que para o desenvolvimento efetivo das duas atividades há estudo estratégico sobre as pessoas-alvo.

O termo propaganda deriva do verbo latino *propagare*, que deriva de *pangere*, que significa: "enterrar, mergulhar, plantar". O termo foi utilizado pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica pelo mundo...[.] propaganda estaria ligada à ideia de propagação de princípios e teorias, como no caso da propagação de doutrinas religiosas, ou qualquer outro meio de informação que se proponha a disseminar ideias¹⁰⁶.

Assim, pela origem da palavra propaganda compreende-se que seu objetivo é disseminar ideias, pensamentos e um modo de vida, temas não relacionados à economia ou ao mercado de consumo. Entretanto, hoje a propaganda é muito utilizada para fins políticos, para difundir pensamentos, ideologias, partidos e pessoas. O fito da propaganda é o convencimento sobre um pensamento, não sobre um bem material ou imaterial.

¹⁰⁴Dicionário Cambridge. Disponível em: <URL: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketing>>, acessado em 04/06/2021.

¹⁰⁵Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis. Disponível em: WWW: <URL: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>>, acessado em 04/06/2021.

¹⁰⁶ PORTO, Renato. Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente. Saraiva: São Paulo. 2014, p.131.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Por outro lado, a palavra publicidade deriva do latim *publicus* e consiste na propagação da informação sobre determinado produto ou serviço. É forma de comunicação em massa, direcionada e com o intuito persuasivo¹⁰⁷ e de criação de necessidade de consumo. O objetivo é econômico, tornar conhecida uma marca, um produto ou um serviço.

Cabe expor o conceito de publicidade de Lucia Ancona Dias¹⁰⁸: “... meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se, do *duto par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos”.

Ainda complementa: “Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor”.

No mesmo sentido, Miragem¹⁰⁹ complementa que o intuito da publicidade é estimular e influenciar a compra de determinado produto ou serviço pelo público em foco. Assim, depreende-se que a publicidade é o exercício do enaltecimento da marca e ou bem, de suas qualidades e características, com o fim de convencer o consumidor de que precisa de determinado bem, que precisa daquele estilo de vida.

O mesmo autor faz distinção entre a publicidade promocional e a institucional, em que a primeira exerce a promoção de produtos e serviços e a última tem intuito de promover a marca ou empresa produtora dos bens de consumo¹¹⁰.

¹⁰⁷ Publicidade é: “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação ou persuasão. BENJAMIN, Antonio Herman V. Manual de Direito do Consumidor. Editora RT, São Paulo 1994.

¹⁰⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010.p.16 e 18. Disponível em: WWW:<URL:https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf>, acessado em 02/10/2020.

¹⁰⁹ “A publicidade sendo a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo”. MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor. 6ª ed. Revista dos Tribunais São Paulo:2016. p. 265.

¹¹⁰ MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor. 6ª ed. Revista dos Tribunais: São Paulo 2016. p. 265.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

No mesmo viés ensina Adalberto Pasqualotto acerca da publicidade, que incluiu em sua definição entidades não personalizadas como emissoras de publicidades, cite-se: “toda a comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos e serviços, com ou sem finalidade lucrativa”¹¹¹.

Assim, o exercício da publicidade é seduzir, e para isso utiliza-se de diversos meios, sejam sensoriais, artísticos e ou estudos de comportamento. O objetivo é criar um elo entre a marca, o bem material ou imaterial e o consumidor, o que pode desencadear um consumo desenfreado e compulsivo¹¹², características estas explicadas no capítulo I.

Posto isso, nota-se que a grande diferença entre propaganda e publicidade é o intuito de consumo da publicidade, vez que a propaganda apenas pretende a promoção de pensamentos e ou ideologias, mesmo que no formato de publicidade governamental. O objetivo não é a aquisição de bens ou serviços, meta essa da publicidade comercial, seja ela realizada em quaisquer dos formatos disponíveis no mercado de consumo.

Cabe citar a didática explicação de Cláudia Lima Marques que diferencia os dois termos: “Preferimos, porém, entender como publicidade, no sistema do CDC, toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. Logo fica excluída a propaganda política, já regulamentada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando assim claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo). Este parece ter

¹¹¹ PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC, Revista dos Tribunais, São Paulo, 1997, p. 25.

¹¹² “Publicidade envolve sedução: é a arte ao serviço do mercado. Por seu intermédio, o fornecedor estabelece modalidade de dependência psicológica entre o consumidor e o produto/marca, resultando, por consequência, na criação da necessidade, não rara, verdadeira compulsão ao consumo do produto ou serviço”. PORTO, Renato. Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente. Saraiva: São Paulo. 2014, p.131.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

sido o caminho adotado pelo CDC; sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista”¹¹³.

Do exposto, realizada a diferenciação das nomenclaturas apontadas — *marketing*, propaganda e publicidade, introduz-se a análise acerca da regulação da publicidade, meio utilizado para comunicar e informar acerca de bens e marcas no mercado de consumo.

3.4. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

3.4.1. BRASIL

Apesar das diferenças dos termos propaganda, marketing e publicidade trazidos no tópico anterior, a legislação não fez diferença entre elas, visto que se utiliza de termos abertos e conceitos não fechados para possibilitar a aplicação da lei a todas as formas presentes e futuras de realizar publicidade.

Destaca-se, primeiro, que a publicidade é atividade econômica protegida constitucionalmente, resguardada pela livre iniciativa, como fundamento da ordem econômica, pela livre concorrência¹¹⁴ e pelo princípio da liberdade de expressão¹¹⁵. Através da publicidade permite-se ao pretense consumidor receber informações que lhe interessam, permitindo-o escolher no mercado consumidor o serviço ou produto que mais lhe agrada, livrando-se de monopólios e compreendendo melhor as vantagens e desvantagens de diversos produtos e serviços postos à disposição¹¹⁶.

¹¹³MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, 4ed, Revista dos Tribunais: São Paulo: 2002, p.673.

¹¹⁴ Art. 170 da CF: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) IV - livre concorrência; (...) Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

¹¹⁵ Art. 5º, inciso IX da CF: é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; e Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

¹¹⁶ A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), MIRAGEM, BRUNO Instituto Alana: São Paulo, 2014, agosto, p.11.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Nota-se que o exercício pleno da atividade publicitária é protegido pelo constituinte, diante da sua importância para a difusão de informação, liberdade criativa e artística, em conjunto com o desenvolvimento econômico¹¹⁷. Por outro lado, a própria CF/BR trouxe limites à publicidade, como as restrições de publicidade de produtos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, assim como restringiu a propaganda de determinados produtos que causam malefícios à saúde, conforme art. 220, § 3º e 4º da CF/BR¹¹⁸.

Ainda, no mesmo artigo que enaltece a valorização da livre iniciativa e a livre concorrência, não deixa de enunciar sob o mesmo grau a compatibilização das atividades econômicas com o direito do consumidor, direito fundamental previsto no art. 5º, inciso XXXII da CF/BR e a defesa do consumidor, um dos princípios da ordem econômica¹¹⁹.

A partir da legislação depreende-se que a publicidade é importante atividade econômica protegida e estimulada pela CF/BR, entretanto em conjunto com o desenvolvimento econômico, tal atividade deve também respeitar outros direitos de iguais valores, como o direito do consumidor, conforme explica Bruno Miragem: “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”¹²⁰.

¹¹⁷ Trata-se de uma visão liberal de sociedade, segundo a qual o Estado não se deveria envolver na vida privada e em aspectos econômicos, deixando os mercados livres para maximizar os benefícios sociais da livre iniciativa (...) a comunicação comercial deveria receber o mesmo alto nível de proteção conferido às manifestações políticas, artísticas e as outras de diversa natureza”. PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para as crianças: liberar, proibir ou regular? Revista de Direito do Consumidor. Vol.116, ano 27. P69-93, Ed. RT, São Paulo mar-abr.2018. p.70.

¹¹⁸ Art. 220 (...) 3º Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

¹¹⁹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor;

¹²⁰ MIRAGEM, Bruno. PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda). Instituto Alana, São Paulo, 2014,

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Então, em 1990, com a inauguração do diploma legal dedicado aos direitos dos consumidores, o CDC, que estipula como um de seus objetivos a proteção do consumidor de práticas comerciais desleais que desrespeitem os princípios norteadores da defesa do consumidor¹²¹, em seu art. 6º trata da publicidade, como um dos direitos básicos do consumidor, e o inciso IV disciplina: “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;”.

Posteriormente, no capítulo dedicado às práticas comerciais, em seu art. 30¹²² tornou vinculante a oferta realizada pelo fornecedor, em quaisquer meios que essa oferta publicitária fosse realizada. Na seção dedicada à publicidade, estabelece que esta deve ser veiculada de forma clara e de fácil identificação (art. 36¹²³). E no art. 37¹²⁴ estipula a proibição da publicidade enganosa e abusiva, bem como conceitua ambas.

Ainda determina no art. 39¹²⁵ a vedação do fornecedor a práticas abusivas, que aqui interessa especificamente práticas que se utilizam da

p.11. Disponível em: WWW: <URL: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>, acessado em 13/06/2021.

¹²¹ O CDC é especialmente incisivo ao proteger o consumidor contra os eventuais efeitos nocivos da publicidade. Aliás, dentro os direitos básicos do consumidor está “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. BRAGA NETO, Felipe P. Manual de Direito do Consumidor. 11 ed, JusPodivm, Salvador: 2016, p.335.

¹²² “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”.

¹²³ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

¹²⁴ 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.

¹²⁵ É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

fraqueza do consumidor, como sua idade e conhecimento, por consequência as crianças, personagem de destaque na presente dissertação.

Assim, depreende-se que no direito do consumidor brasileiro a publicidade apresenta grande relevo jurídico, para realizar oferta de consumo, constituindo negócio unilateral, assim como apresenta mecanismos protetivos ao consumidor quando da proibição da execução da publicidade de forma enganosa ou abusiva, nos termos do art. 37 já citado, e quando propaga informações que podem gerar expectativas sobre o mercado de consumo atingido¹²⁶.

Nesse diapasão, cite-se novamente o ECA que em seus arts.74 a 80 trouxe limites aos programas e veículos de comunicação quanto às publicações impróprias para crianças e adolescentes, além da Resolução nº 163/2014 do CONANDA que dispõe sobre o caráter abusivo de publicidade e comunicação mercadológica¹²⁷ à criança e ao adolescente.

Ato contínuo, o art. 2º explana que abusiva é toda publicidade e comunicação mercadológica, difundida sob qualquer meio, suporte ou mídia e em qualquer horário, direcionada à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço que se utiliza de linguagem infantil,¹²⁸.

¹²⁶ “Para o direito do consumidor, a publicidade terá relevância jurídica basicamente em três situações. A primeira, quando se apresenta como veículo, como forma, de uma oferta de consumo, hipótese em que produz efeito de vinculação do fornecedor que a promove, na condição de negócio jurídico unilateral. A segunda quando viola deveres estabelecidos pelo CDC, caracterizando-se como uma das suas figuras típicas de publicidade ilícita, previstas na norma do artigo 37 deste diploma, como publicidade enganosa ou publicidade abusiva. E a terceira quando de presente como espécie de contrato social de consumo, na qual embora não encerrando os requisitos de um negócio jurídico unilateral de oferta, divulga informação capaz de gerar nos consumidores em geral, ou em algum individualmente, expectativas legítimas que, em face da tutela da confiança e do princípio da boa-fé objetiva que fundamentam o CDC, determinam igualmente a eficácia vinculativa do fornecedor que a promover”. MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor.6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais:2016. p.266.

¹²⁷ Cabe informar o conceito de comunicação mercadológica presente no art. 1º: (...) toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. (...) §2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows, apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

¹²⁸ Além da linguagem infantil a que também se utiliza de: 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

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

No mesmo sentido, o Marco Legal da Primeira Infância atribui em seu art. 5º como uma das áreas de prioridade para políticas públicas da primeira infância a proteção contra a pressão consumista e medidas para evitar a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Infere-se o caráter protetivo das atuais regulações para com toda a publicidade que recorra a meios abusivos, e que se utilize da vulnerabilidade do infante, além de sua aplicabilidade irrestrita a qualquer veículo de comunicação e horário, e especial atenção às crianças de até 6 anos de idade.

Ademais, o arcabouço legal brasileiro apresenta regras abertas e principiológicas em vista à proteção do consumidor e para a qualificação da publicidade, abusiva ou enganosa, além de enaltecer os deveres de informação, clareza, identificabilidade e do não aproveitamento de vulnerabilidades agravadas.

Assim como, prevê regras exemplificativas quanto à comunicação mercadológica abusiva direcionada à criança, sem em nenhum momento restringir o veículo que se pode e devem ser aplicadas tais regras.

Posto isso, as disposições legais ora elencadas devem ser observadas em todos os meios de comunicação, inclusive o digital, mesmo não existindo menção específica a termos como *advergame* ou *advergaming*, pois a configuração da abusividade ocorre pelo conteúdo propagado na publicidade sendo irrelevante o meio que se dá sua difusão.

Por fim, a publicidade sofre, além da regulamentação advinda do Estado, também interferência de forma privada, através da autorregulamentação pelos próprios agentes do mercado. O Brasil, por exemplo, apresenta o sistema misto de controle: estatal e privado.

Cumprir informar que a autorregulamentação publicitária no Brasil teve início na década de 70, período em que o país vivia um estado não democrático, que exercia censura prévia em diversas atividades como nas artes, no jornalismo e também almejava exercer censura prévia na publicidade. Assim, em 1977 foi elaborado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária CBAP, aprovado no ano posterior. Em 1979 foi criada a Comissão Nacional de

brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Autorregulamentação Publicitária criada para aplicar o código, sendo em 1980 transformada no atual CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, organização não governamental encarregada da aplicação do CBAP¹²⁹ às denúncias de publicidade inapropriada. Contudo, há de se frisar que o CONAR não faz nenhuma censura prévia, apenas emite recomendações aos veículos de comunicação.

O CONAR é formado por empresas e entidades nacionais que atuam na atividade de publicidade e propaganda. Inclui agências, empresas de comunicação e outras quaisquer empresas que exerçam suas atividades no ecossistema da propaganda comercial e entidades da sociedade civil que alberguem pertinência com os objetivos sociais do CONAR, conforme explica o art. 8º de seu instituto. O capítulo II do CBAP institui os princípios gerais que devem estar presentes na mensagem publicitária: respeito à dignidade da pessoa humana e a intimidade, dever de ser decente, não abusar da confiança do consumidor, ser facilmente identificável e apresentação verdadeira (arts. 19 a 31). Ainda, o art. 37 dispõe que os anúncios não poderão dirigir-se de forma imperativa ao consumo diretamente à criança.

Do exposto, verifica-se que o exercício da atividade publicitária veiculada no Brasil tem proteção legal, tendo em vista a grande importância como atividade econômica e agente difusor de informação que merece também proteção sob a égide da liberdade de expressão e da livre iniciativa. Sem perder de vista, no entanto, que tais direitos não são absolutos, devendo ser adequada a direitos fundamentais de igual importância como o direito do consumidor e da criança.

Inicializa-se a seguir, a apresentação da regulação da publicidade na União Europeia.

¹²⁹ CONAR. Disponível em: WWW: <URL: <http://www.conar.org.br/>>, acessado em 13/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

3.4.2. UNIÃO EUROPEIA

No âmbito da União Europeia hoje destacam-se o art.169, nº 1 do TFUE e o art. 38 da Carta dos Direitos Fundamentais da UE, como pilares de proteção dos consumidores, que permitiram o desenvolvimento de outras diretivas, assim como a atuação do Tribunal de Justiça da UE perante o consumidor criança¹³⁰.

Cite-se no tocante ao controle da publicidade a Diretiva 89/552/CEE¹³¹ que regulamentou o exercício das atividades de radiodifusão televisiva. O art. 1º traz as definições de publicidade televisiva, publicidade clandestina e patrocínio.

Destacam-se os artigos que tratam da proteção dos menores, o art. 20 preleciona que os Estados membros devem tomar medidas para coibir a emissão de programas que possam prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores; bem como aqueles que disseminem porventura o ódio por raça, sexo, religião ou nacionalidade. E o art. 16º enuncia que a publicidade em meio televisivo não pode causar qualquer prejuízo a menores, estabelecendo quatro critérios relacionados ao não incitamento direto às compras, através da exploração de sua credulidade e inexperiência, a persuadirem seus pais e ou responsáveis a adquirirem bens, bem como não fazer uso da confiança dos menores nestes e não poder expor menores à situação de perigo. Tais critérios foram observados pelos legisladores dos países a serem citados abaixo, assim como pelos códigos de autorregulamentação.

Posteriormente, a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrônico trouxe o importante conceito de comunicação comercial que são: “todas as formas de comunicação destinadas

¹³⁰Cite-se acórdão proferido em 2008, que entendeu pelo interesse superior da criança para justificar a imposição de limites às liberdades do mercado em prol dos direitos dos menores e da dignidade humana, com fulcro no princípio da proporcionalidade, ou seja, tal proibição de circulação de mercadorias deveria limitar-se ao objetivo de atender à proteção das crianças. TJUE, C-244/06. Disponível em: WWW: <URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1438078101815&uri=CELEX%3A62006CJ0244#>>, acessado em 17/07/2021.

¹³¹Disponível em: WWW: < URL:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>>, acessado em 27/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

a promover, directa ou indirectamente, mercadorias, serviços ou a imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma profissão regulamentada ou de forma imparcial, em particular quando não existam implicações financeiras;”.

Seguidamente, a Diretiva 2005/29/CE¹³² do Parlamento Europeu e do Conselho trouxe regras de proteção aos consumidores em face às práticas desleais que possam lhe causar lesão em âmbito econômico, definindo consumidor, profissional e práticas comerciais. Além de proibir as práticas comerciais desleais, estimula os Estados-Membros a criarem seus próprios Códigos de conduta, vide art.10¹³³. A proteção à criança está presente no art. 5º, nº 3 como categoria de consumidor particularmente vulnerável.

Também a Diretiva 2006/114/CEE, que apresenta o conceito de publicidade, estabelecido em seu art. 2º e trata especificamente sobre a publicidade enganosa e comparativa.

Por fim, a Diretiva 2010/13/UE¹³⁴ que disciplina a oferta de serviços de comunicação social audiovisual, sendo aplicada para a oferta no meio televisivo, seja por meio analógico ou digital, ou seja, abrange a transmissão do conteúdo via internet. E inovações quanto à definição de publicidade televisiva e regulamentação quanto ao modo de ser realizada¹³⁵ e proteção específica aos menores, como a possibilidade de proibição de patrocinadores durante os programas infantis (art.11, nº 4) e caso seja permitida a publicidade durante a programação infantil, estabelece parâmetros para sua veiculação (art. 20, nº 2) e novamente no art. 22 disciplina a publicidade televisiva de bebidas alcoólicas, impedindo seu direcionamento a menores, assim como apresentá-los consumindo.

¹³²Disponível em :WWW: < URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>>, acessado em 27/07/2021.

¹³³ 10. A presente diretiva não exclui o controlo, que pode ser incentivado pelos Estados-Membros, das práticas comerciais desleais por titulares de códigos e o recurso a tais titulares pelas pessoas ou organizações artigo 11, se, para além dos processos judiciais ou administrativos mencionados no referido artigo, houver processos pendentes nesses junto desses titulares de códigos.

¹³⁴ A Diretiva 2010/13/UE alterou a Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual que codificou a Diretiva 89/552/CEE.

¹³⁵ Art.1º, nº 1, ii, i e art.19 e 20.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

E de forma geral o art. 9º traz requisitos a serem cumpridos pelos fornecedores de serviços de comunicação social e importante menção para que os Estados Membros encorajam os fornecedores a elaborarem seus códigos de conduta, estabelecendo como inadequadas as mensagens: “que acompanhe ou esteja incluída em programas infantis, relativa a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico, tais como, nomeadamente, as gorduras, os ácidos gordos trans, o sal/sódio e os açúcares, cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada”.

Aqui, cabe destacar a relevância das Diretivas da União Europeia, pois são determinações que serão cumpridas por diversos países e conseqüentemente influenciam outros e possibilitam um ambiente não digital e digital mais seguro para as crianças, tendo em vista que a regulação da publicidade é matéria especialmente complexa no mundo *online* devido à dificuldade de aplicação de um único sistema jurídico, a depender do local onde o *game* está hospedado e onde seu serviço é veiculado.

Em termos autorregulatórios importante destacar a EASA - *European Advertising Standards Alliance*¹³⁶, organização não governamental, com sede em Bruxelas, composta por organismos nacionais de autorregulamentação da Europa. A organização estabelece a seus membros o dever de desenvolver códigos de regulamentação publicitária com base em suas realidades locais, ou seja, aspectos culturais, comerciais e jurídicos de cada país-membro devem ser observados e considerados. Além de atenderem às novas tecnologias em que se dá a publicidade e cumprir com os princípios da: publicidade legal, decente, honesta e verdadeira; sendo de responsabilidade social, em conformidade com os princípios da concorrência leal e do não prejuízo à confiança do público na publicidade.

¹³⁶A EASA atualmente é composta por 28 representantes dos países europeus, além de representantes da indústria da publicidade, de modo a promover a publicidade responsável e ética. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.easa-alliance.org/about-easa>> acessado em 04/07/2021.

3.4.3. ANÁLISE: ESPANHA, FRANÇA E PORTUGAL

Inicia-se a análise dos regramentos atinentes à publicidade em Espanha, França e Portugal, que apresentam regulação mista como será demonstrado.

O regramento estatal espanhol quanto à publicidade foi disciplinado na *Ley General de Publicidad* nº 34/1988¹³⁷, na qual se encontra o conceito de publicidade (art. 2º), disposições acerca da publicidade ilícita, sendo aquela que atenta contra a dignidade da pessoa vulnerável, valores e direitos reconhecidos na constituição espanhola; incluindo a publicidade dirigida a menores que explorem sua inexperiência, credulidade ou que as levem a persuadir pais e ou responsáveis (art. 3º, a e b).

Também a Lei 3/1991¹³⁸, a qual dispõe sobre a competição desleal, incluindo a publicidade ilícita. Seu art. 30 preleciona como prática agressiva aquela que se dirige às crianças de forma direta para convencerem seus pais ou adultos a compra dos bens anunciados.

No que toca à autorregulamentação publicitária, a Espanha também tem seu próprio código de conduta publicitária estabelecido em 1996 pelo AUTOCONTROL¹³⁹, o qual se aplica a todos os meios de comunicação publicitária. Traz disposições acerca da publicidade enganosa no art.14.2, e o art. 28 enuncia regras acerca da publicidade dirigida às crianças. Além do código de autorregulação geral, que foi baseado no Código Internacional de Práticas Publicitárias da *International Chamber of Commerce* (ICC), o país dispõe atualmente de 21 códigos de condutas setoriais.

Destaca-se aqui o *Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*¹⁴⁰, o qual atualizou as normas deontológicas já existentes para

¹³⁷Disponível em:WWW: <URL: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

¹³⁸Disponível em: WWW: <URL: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1991/BOE-A-1991-628-consolidado.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

¹³⁹“...organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal”. Disponível em:WWW: <URL: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>>, acessado em 24/07/2021.

¹⁴⁰ Fruto do trabalho entre o La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan) com a Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) e a Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Disponível em: WWW: <URL:

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

aplicabilidade às novas técnicas de telecomunicações do mercado, destacando os princípios da: legalidade, lealdade, informação e da identificabilidade, e a observância da legislação de proteção de dados pessoais e seu tratamento (XII, 36, 40), proibido o tratamento de dados de menores de 14 anos, sem o consentimento de pais e tutores, bem como proíbe a obtenção de informações através dos menores de outros membros da família.

Ainda, reconheceu como novas formas publicitárias o *advergaming*, no título XII, que cabe aqui citar: “*Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias 41. Los anuncios en medios no convencionales, como Internet, así como las fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias (advergaming, infotainment...) quedarán regulados por los mismos principios que la publicidad en general*”. O referido título explica que as novas formas de publicidade de jogos na internet deverão observar também os princípios gerais da publicidade.

Também foi delimitada maior proteção ao público de até 15 anos de idade, determinando que as apresentações sejam suficientemente precisas a fim de não induzirem os menores em erro, sempre devidamente identificadas como tais, não podendo em nenhuma hipótese estimular a compra do produto ou serviço sob qualquer meio.

Já na França, não há um código dedicado exclusivamente à publicidade, contudo seu *Code de Consommation*¹⁴¹ estabelece o dever de informação pré-contratual (art. L111-1) e a proibição de práticas comerciais desleais, agressivas e enganosas (arts. L121-1 a L121-7). Destaca-se a atenção do legislador em incluir como prática agressiva aquela direcionada à criança a fim de que estas comprem ou requeiram aos seus responsáveis o produto anunciado, art. L121 - 7.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulaci%C2%A2n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

¹⁴¹*Code de Consommation*. Disponível em: WWW: < URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/legiOrKali?id=LEGITEXT000006069565.pdf&size=1,1%20Mo&pathToFile=/LEGI/TEXT/00/00/06/06/95/65/LEGITEXT000006069565/LEGITEXT000006069565.pdf&title=Code%20de%20la%20consommation>>, acessado em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

O Decreto nº 92-280/1992¹⁴² que estabelece os princípios gerais em matéria de publicidade, patrocínio e tele-compra, em seu art. 7º estabelece a proibição de publicidade destinada a menores que explore sua inexperiência e credulidade, assim como proíbe a publicidade que incite menores a persuadirem seus responsáveis para a compra de determinados produtos ou serviços. Contudo, o decreto é destinado apenas às mensagens veiculadas na televisão, vide art. 2º.

Em contrapartida, as atividades de autorregulamentação na França são notoriamente conhecidas e de longa data. A primeira entidade autorregulamentadora foi criada em 1935 — *l'Office de Contrôle des Annonces*—OCA e tinha como objetivo criar a consciência quanto à emissão de publicidade com conteúdo verdadeiro e leal. Em 1953 a OCA tornou-se o *Bureau de Vérification de la Publicité* — BVP. Em 1970 a entidade emitiu novos estatutos enunciando o trabalho em prol da publicidade leal, verídica e sadia, congregando interesses dos agentes da publicidade e dos consumidores e em 2005 o BVP foi então transformado em *Autthorité de Régulation Professionel de la Publicité* — ARPP¹⁴³, responsável pela criação de normas éticas, seu monitoramento e aplicação. A ARPP exerce a análise do conteúdo publicitário em todos os meios de distribuição, com respeito à liberdade de expressão e o direito dos consumidores.

Em 1975 foi publicada a primeira versão de regras deontológicas para publicidade infantil *Recommandation Enfant*¹⁴⁴, que trouxe o princípio base da identificabilidade, lealdade e importante previsão do dever de não utilizar termos que incitem a compra de produtos para inserção social, ou seja, publicitar a ideia de que a não aquisição de um bem lhe trará impactos negativos. Assim como, a mensagem publicitária não deve incentivar o fator “amolação” nem publicitar que os produtos estejam ao alcance de todos¹⁴⁵.

¹⁴²Disponível em: WWW: <URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165/>>, acessado em 25/07/2021.

¹⁴³Disponível em: WWW: <URL: <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>>, acessado em 25/07/2021.

¹⁴⁴Disponível em: WWW: <URL: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>>, acessado em 25/07/2021.

¹⁴⁵ 7. ÉDUCATION DU JEUNE CONSOMMATEUR: 7.1 La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge, ou que la non-possession de ce produit aurait

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Em 2010 foi disponibilizada a primeira versão da *Recommandation Comunitacion Publicitaire Digitale*¹⁴⁶, esculpida também sob os princípios do ICC em especial o da identificação publicitária, lealdade, veracidade e honestidade; contendo título dedicado à proteção das crianças e adolescentes, com especial menção ao uso de dados pessoais e o incentivo de o fazê-lo sob a supervisão de seus responsáveis legais e a recomendação de coleta de informações quanto à idade, para prevenir que crianças e adolescentes tenham contato com conteúdo inapropriado.

A previsão de identificação da idade para veiculação de conteúdo inadequado é imprescindível para a efetivação do controle publicitário, posto que hoje, como demonstrado no capítulo anterior, os *games* apresentam classificação etária quanto à qualidade e característica dos jogos, excluindo por completo o conteúdo publicitário dessa análise, que deveria ser realizada para de fato proteger as crianças de conteúdo inadequado em especial dos *advergames*, que são desenvolvidos com foco no público alvo.

O referido código dispõe de enunciados específicos acerca produção de conteúdo em *advergames*, *gamification* e *in-game advertising* o qual não pode induzir o consumidor a erro e o acesso às disposições legais devem ser facilitadas. E quando da utilização de aplicativos gratuitos, a gratuidade deve abarcar todas as suas funções, isto é, caso apresente algum conteúdo pago, tal fato deve ser logo informado. E importante provisão de que a publicidade não pode impedir a jogabilidade dos jogos em vídeo¹⁴⁷. Finalmente, relevante disposição acerca do *behavioral adversing* e *retargeting* e sua proibição para menores de 13 anos¹⁴⁸.

un effet contraire. 7.2 La publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable. 7.3 La publicité ne doit pas induire que le produit présenté se trouve à la portée de tout budget familial ni minimiser son prix en utilisant des termes tels que "seulement", "juste", etc.

¹⁴⁶Disponível em: WWW<URL: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>>, acessado em 25/07/2021.

¹⁴⁷ D) CONFORT D'UTILISATION: *La publicité insérée dans les jeux vidéo ne saurait en aucun cas nuire à leur jouabilité, notamment en entravant l'accès aux fonctionnalités ou commandes du jeu, ou en diminuant la visibilité des éléments qui le composent.*

¹⁴⁸ B) PROTECTION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS *Les professionnels s'interdisent de créer des catégories spécifiques de ciblage publicitaire correspondant aux centres d'intérêt des enfants dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans.*

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Depreende-se que a autorregulação francesa é mais específica quanto à publicidade em jogos *online* o que permite maior facilidade fiscalizatória e proibitiva na veiculação de *in-game advertising* e *behavioral advertising ao público infantil*.

Para finalizar, em Portugal a regulamentação da publicidade encontra-se no Código da Publicidade (CPu), Decreto-Lei 330/90¹⁴⁹, o qual deve ser aplicado a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para sua difusão (art. 3º)¹⁵⁰, mas sobretudo, explica que a publicidade se consubstancia como qualquer forma de comunicação, cujo objetivo seja promover alguma atividade econômica.

Apresenta conceitos e princípios que regem a publicidade (art. 6º), quais sejam: licitude (art. 7º), identificabilidade (art. 8º e 9º), veracidade (art.10 e 11), do respeito pelos direitos do consumidor (arts. 12 e 13) e (art. 14) enumera as restrições de conteúdo da publicidade em proteção aos menores.

O referido artigo estabelece que a publicidade dirigida aos menores não pode desconsiderar a vulnerabilidade psicológica, em especial abstendo-se de: explorar sua inexperiência e credulidade, incitá-los a persuadir seus pais para compra de bens, elementos que ameacem sua integridade física ou moral, saúde e segurança, explorar sua confiança e proíbe os menores de serem os intervenientes principais das mensagens publicitárias.

Na seção III, das restrições ao objeto da publicidade (arts.17 a 22-B), acordam-se normas de proibição de publicidade de bebidas alcoólicas, tabaco e de material pornográfico em estabelecimentos de ensino e da proibição de qualquer meio de publicidade destinados a menores.

Importante destacar as inovações legislativas dos arts. 20-A e 20-B¹⁵¹ que tratam das restrições à publicidade de produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, estabelecendo a proibição de publicidade direcionada desses produtos aos menores. E importante restrição à publicidade destinada a menores

¹⁴⁹Disponível em: WWW:<URL: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada-/lc/122033593/20210704141773697743/diplomaExpandido>, acessado em 04/07/2021>.

¹⁵¹ Aditado pelo/a Artigo 2.º do/a Lei n.º 30/2019 - Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23, em vigor a partir de 2019-06-22.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

de 16 anos na internet no tocante a publicidade de alimentos e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados (art. 20-A, nº 3, c e d)

Também o nº 4, f e g do citado art. 20-A enuncia regras específicas para a publicidade dos mesmos gêneros alimentícios e bebidas, ou seja, de baixo valor nutricional que não pode veicular informações que de seu consumo surtirão benefícios à saúde e se utilizar de desenhos e personagens infantis.

Da análise da legislação portuguesa, logo se nota a importância que o legislador deu à não veiculação de publicidade de produtos alimentícios pobres em nutrientes às crianças e a utilização de desenhos nos referidos anúncios. Tais determinações são de extrema relevância haja vista os *advergames* desenvolvidos por marcas dessa espécie de produto alimentício, como os trazidos no presente trabalho.

Complementando o ordenamento português quanto à publicidade, o RPCD estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem, ou serviço¹⁵².

Por fim, o Decreto Lei 7/2004¹⁵³, em seus arts. 20 e 21 disciplina as Comunicações publicitárias em rede e marketing direto, bem como o dever de informação e identificação dessas comunicações.

No tocante à autorregulamentação em Portugal, destaca-se o ICAP — Auto Regulação Publicitária¹⁵⁴, fundada em 1991, cuja missão é a defesa da atividade publicitária, lícita, honesta, verdadeira e leal. Desenvolveu seus

¹⁵² Transpos para a ordem jurídica interna portuguesa a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, o referido diploma traz disposições acerca da publicidade enganosa.

¹⁵³ O diploma transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Diretiva sobre Comércio Electrónico) bem como o artigo 13.º da Diretiva n.º 2002/58/CE, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e a protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Diretiva relativa à Privacidade e às Comunicações Electrónicas).

¹⁵⁴ Foi fundado em 1991 sob o nome Instituto Civil da Autodisciplina Publicidade, alterando em 2009 Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, para possibilitar a maior abrangência de sua atuação Modificada novamente em 2016 para a presente denominação, com fim a aclarar as atividades que executa. Disponível em: WWW:<URL: <https://autorregulacaopublicitaria.pt/quem-somos/>>, acessado em 28/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

próprios controles autorregulatórios, destacando-se o Código de Conduta da Auto-Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial¹⁵⁵.

O Código de Auto Regulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças¹⁵⁶, prestigia os princípios da legalidade, veracidade e identificabilidade e regras para a comunicação comercial voltada para as crianças, pessoas com menos de 12 anos de idade, dentre os critérios para considerar tal atividade dirigida a criança: “Quando a comunicação é difundida num meio ou suporte publicitário, em períodos, horários, blocos de programação, sessões ou espaços dirigidos a um público maioritário de crianças (audiências médias com um mínimo de 35%);” Apesar de incluir importante critério da audiência e destinação, o referido raciocínio exclui da aplicabilidade qualquer programação via internet, de forma indireta, tendo em vista a estipulação de horários para sua consideração.

Para finalizar é preciso sinalizar que os códigos de autorregulamentação dos países citados — Brasil, Espanha, França e Portugal, basearam-se no *Advertising and Marketing Communications Code*¹⁵⁷, desenvolvido pelo ICC¹⁵⁸, podendo-se citar a inclusão dos princípios básicos norteadores das comunicações: a legalidade, decência, honestidade, confiança (art.1º), transparência e identificabilidade (art. 7º).

Ainda, o referido código do ICC traz especial atenção às crianças, aquelas de até 12 anos de idade e adolescentes, pessoas entre 13 e 17 anos, não devendo a publicidade explorar sua inexperiência e credulidade (18.2) e quanto a coleta de seus dados pessoais, as crianças devem ser encorajadas a procurarem consentimento de seus responsáveis para fazê-lo e meios de verificação quanto a existência dessa permissão devem ser buscados (art. 19.4)

¹⁵⁵Disponível em: WWW: <URL:https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf >, acessado em 24/07/2021.

¹⁵⁶Disponível em: WWW: <URL: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Codigo_Crianças_AlimentosBebidas_v_2018.pdf>, acessado em 24/07/2021.

¹⁵⁷Disponível em: WWW: <URL:https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>, acessado em 25/07/2021.

¹⁵⁸ O ICC é a maior organização empresarial mundial, com mais de 140 países membros, abarcando países da África, América, Ásia, Europa e Oriente Médio. Disponível em: WWW: <URL: https://iccwbo.org/>, acessado em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Do exposto, verifica-se que os princípios enunciados nas legislações dos diferentes países e em seus códigos de autorregulamentação são iguais ou ao menos de assemelham sobremaneira, construindo importante norte para o desenvolvimento da atividade publicitária lícita e fator de extrema relevância para a proteção da criança no ambiente *online*, possibilitando a real fiscalização e repressão às práticas publicitárias inadequadas ao público infantil.

Como o conteúdo dos *advergames* e *advergamings* são veiculados na internet, não há um sistema jurídico único ou absoluto de determinado governo ou autorregulação de entidade privada internacional que o *game* deve observar, o que na prática a mesma publicidade pode ser proibida para a criança de determinado país, mas livre no país fronteiriço.

Tal fato demonstra a importância da união entre países do mesmo continente ou distintos para a construção de um ambiente digital seguro e saudável para o público infantil.

Assim, passa-se ao estudo dos princípios jurídicos próprios da publicidade.

3.5. PRINCÍPIOS JURÍDICOS PRÓPRIOS DA PUBLICIDADE: DA BOA-FÉ OBJETIVA, DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA VERACIDADE

Como demonstrado acima a regulação publicitária é norteadada por princípios que são identificados tanto na legislação brasileira como no ordenamento internacional. Dessa forma, serão agora tratados, com especial atenção os princípios da boa-fé objetiva nas relações de consumo, o princípio da identificação publicitária e da veracidade.

O princípio da boa-fé objetiva deve estar presente quando do estabelecimento de relações contratuais, as quais deverão ser construídas sob a ética, confiança, transparência e boa-fé das partes.

Cabe informar que a boa-fé objetiva foi introduzida na legislação brasileira de forma explícita apenas com o advento do CDC. Primeiro, no art. 4º, III, como princípio geral das relações contratuais de consumo e no art. 51, IV, quando tratou da nulidade das cláusulas contratuais abusivas, que sejam incompatíveis com a boa-fé.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Como princípio norteador das relações contratuais de consumo, este deve ser observado em todas as fases formadoras da relação contratual, seja pré-contratual, durante o contrato, pós-contratual e quando da inexecução contratual.

No que concerne à publicidade, a boa-fé objetiva é observada na fase pré-contratual e na legislação consumerista apresenta-se na norma do art.30, já mencionada, ao estabelecer o dever de informação publicitária e da vinculação do fornecedor para com o produto ou serviço que oferece. De forma complementar, o art.31¹⁵⁹ prescreve que a oferta deve assegurar informações verdadeiras, corretas e claras quanto ao produto ou serviço veiculado. Aqui é prescrito o importante direito à informação que rege as relações de consumo, não excluindo a atividade publicitária do dever de agir com transparência e lealdade para com o consumidor.

Depreende-se então, que a boa-fé objetiva no tocante à publicidade é cumprida quando a mensagem publicitária é realizada de forma clara, informativa e transparente. Deve haver lealdade do fornecedor para com a informação posta no mercado de consumo, ou seja, a publicidade não pode ser enganosa por omissão ou oclusa¹⁶⁰, deve logo ser identificada pelo consumidor de forma imediata e adaptada quando diante do consumidor criança.

A adequação deve ocorrer à linguagem infantil para restabelecer o equilíbrio contratual com a pessoa hipervulnerável¹⁶¹.

Como mencionado acima o princípio da identificabilidade está atrelado à boa-fé contratual, sendo de grande relevância na atividade publicitária lícita,

¹⁵⁹ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

¹⁶⁰ “Tais anúncios, porém, devem ser leais, transparentes, permeados de boa-fé. O CDC é especialmente incisivo ao proteger o consumidor contra os eventuais efeitos nocivos da publicidade. Aliás, dentro os direitos básicos do consumidor está “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. BRAGA NETO, Felipe P. Manual de Direito do Consumidor. 11 ed. JusPodivm, Salvador 2016. p.335.

¹⁶¹ BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. Temas de Direito do Consumidor.: Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2010, p173.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

por ser princípio norteador de inúmeros ordenamentos jurídicos e códigos de conduta como anteriormente assinalado.

O princípio da identificação da mensagem publicitária estabelece que toda mensagem publicitária deve ser identificada pelo consumidor de forma imediata, clara e sem grandes esforços, isto é, o consumidor não deve ficar em dúvida se a mensagem veiculada nos meios de comunicação apresenta conteúdo publicitário ou não, independentemente de seu nível intelectual ou autoconhecimento¹⁶².

O princípio em estudo foi convencionado no regramento brasileiro no art. 36 do CDC e art. 28 do CBAP. No âmbito da União Europeia o princípio é encontrado na Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho em seu art.10, onde foi consignado a facilidade de identificabilidade das publicidades televisivas e televenda, proibindo o uso de técnicas subliminares e a publicidade clandestina.¹⁶³,

Também a Diretiva 2010/13 do Parlamento Europeu e do Conselho em seu art.19, nº 1 disciplina que a publicidade televisiva deve ser reconhecida facilmente e ter conteúdo distinto do restante da programação. Cita-se também o Código da ICC e o ordenamento estatal espanhol e português, os quais igualmente prelecionam o dever da identificação publicitária.

O princípio da identificação publicitária visa coibir a publicidade subliminar, que é a: “que tem por finalidade persuadir o consumidor com relação às qualidades de determinado produto ou serviço, por intermédio de estímulos ao estado consciente ou inconsciente dos consumidores, de modo imperceptível pelos seus destinatários”, como explica Bruno Miragem¹⁶⁴.

Tal categoria também foi disciplinada no CPu de Portugal, em seu art. 9 nº 3: “Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência”.

¹⁶²MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor.6^a ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016. p.266.

¹⁶³ A Diretiva alterou a Diretiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros

¹⁶⁴ MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor.6^a ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016. p.274.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

O objetivo do princípio da identificação publicitária é evitar a publicação de mensagem publicitária clandestina e oculta, que cabe agora explicar. A publicidade clandestina consiste na inserção de uso de produtos e serviços em filmes, programas de televisão e vídeos em redes sociais onde o produto é projetado no veículo de forma natural através de sua utilização pelos personagens dos meios de comunicação¹⁶⁵. Por outro lado, a publicidade oculta revela-se quando o consumidor não é capaz de distinguir se o conteúdo veiculado é meramente informativo ou publicitário¹⁶⁶, publicidade esta proibida pela CRP, em seu art.60, nº 2: A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa¹⁶⁷.

Nota-se a relevância do princípio da identificação publicitária, disciplinado em diversos países, a importância da veiculação de anúncios de fácil compreensão, entendimento e distinção de outras mensagens, constituindo verdadeiro dever para com o consumidor não incorrer em erro diante de uma mensagem publicitária, trata-se de nítido desdobramento do princípio da boa-fé.

Assim, é possível concluir que as mensagens publicitárias veiculadas em *games online* e ou o próprio *advergame* podem ser considerados mensagens publicitárias clandestinas e ocultas.

Primeiro, clandestina já que o produto é ali exposto de forma natural pelo personagem do jogo, usado para realização de apelo ao consumidor. E oculta, porque diante do consumidor criança, tendo em vista sua condição de hipervulnerável, não tem discernimento para diferenciar o conteúdo que lhe é ofertado ao brincar, se publicidade ou não, a depender de sua idade, como já explanado.

Entretanto, como bem explicado a publicidade é atividade econômica importante para a difusão de marcas, mercadorias e serviços. E por essa razão seu conteúdo sempre será carregado de viés a promover o referido bem no

¹⁶⁵ CAVALLIERI, Sergio Filho. Programa de Direito do Consumidor, 5ª ed, Atlas, São Paulo, 2019, p154-155

¹⁶⁶ CARBALLO-CALERO, Pablo Fernández. *Pubblicità Occulta e product placement*, Padova: Cedam, 2004, p.13.

¹⁶⁷Disponível em: WWW: <URL: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202107312048/73938583/diploma/indice>>, acessado em 31/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

mercado de consumo. Contudo, para realizar tais atividades, a publicidade não pode promover informações falsas, inverídicas e ou mentirosas.

Como explica a professora Ana Clara Azevedo Amorim: “O acesso limitado à informação que dominou quase todo o século XX determinou ainda a centralidade da publicidade enganosa no regime jurídico das práticas comerciais desleais. Assim, importa sobretudo garantir a conformidade dos produtos promovidos com o conteúdo dos anúncios, procurando evitar a falta de correspondência entre a mensagem e a realidade da oferta, suscetível de lesar os interesses económicos dos consumidores. A informação permite assegurar a racionalidade das transações comerciais, desenvolvida pelas teorias económicas neoclássicas”¹⁶⁸.

O primordial objetivo é evitar que o consumidor seja lesado por eventual má informação ou falta dela, a lealdade e o respeito para com o consumidor deve estar presente em todas as fases do contrato, inclusive na fase pré-contratual, na qual se encontra a publicidade.

Na legislação o art. 36 do CDC, além de estabelecer o princípio da identificação publicitária, também prescreve o dever da veracidade em seu parágrafo único, princípio também previsto na legislação portuguesa, no art. 10 do CPU¹⁶⁹.

Compreende-se que o princípio da veracidade não apenas explicita o princípio da boa-fé e o dever de lealdade contratual, em sua fase pré-contratual, mas o dever de informar e receber a informação correta é direito do consumidor. Direito este que não pode se perder nas mensagens publicitárias.

Ainda de extrema relevância quando se trata de conteúdo publicitário direcionado ao público infantil, que como sabido e mencionado não detém total desenvolvimento intelectual e pode ser induzido a erro pela atividade publicitária.

Isto posto, a publicidade que apresenta conteúdo com informações inverídicas é ilícita, por ser enganosa conforme art. 37, §1º do CDC e caracteriza-

¹⁶⁸ AMORIM, A. Obsolescência programada e proteção dos consumidores: abordagem comparadas de direito luso-brasileiro, Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v.11, nº2, p.153-176, outubro de 2019. P.159.

¹⁶⁹ Art. 10: Princípio da veracidade 1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos. 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

se de forma objetiva, ou seja, não há análise de culpa ou dolo no caso concreto¹⁷⁰.

3.6. DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Em decorrência do princípio da veracidade, que visa proteger o consumidor de informações falsas e inverídicas, o art. 37 § 1º do CDC disciplinou a proibição da publicidade enganosa que é: "...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".

A Diretiva 2005/29/CE mencionada anteriormente além de proibir práticas comerciais desleais, em seu art. 6, nº 1º conceitua práticas comerciais enganosas, que são aquelas que apresentam alguma informação falsa, ainda que apresente outras informações verdadeiras, mas que seja suscetível de levar o consumidor a erro ou que o conduza a tomada de decisões que não teria realizado de outra forma.

E de maneira mais precisa a Diretiva 2006/114/CE elenca elementos cuja ausência pode caracterizar a publicidade como enganosa: a composição do produto veiculado, preço, modo de usar, qualidades e direitos do anunciador¹⁷¹.

¹⁷⁰ MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016. p.275.

¹⁷¹ Art.3.º Para determinar se uma publicidade é enganosa, devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito: a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, o modo e a data de fabrico ou de prestação, o carácter adequado, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços; b) Ao preço ou ao seu modo de estabelecimento, e às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços; c) À natureza, às qualidades e aos direitos do anunciador, tais como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios que recebeu ou as suas distinções.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Na mesma Diretiva em seu art. 7º é conceituada a prática comercial enganosa por omissão, que se caracteriza pela ausência de informação relevante e substancial. Informação essa que influencia na decisão do consumidor quanto à aquisição ou uso de determinado produto ou serviço, que com ela ou sem ela não o teria feito.

Na legislação portuguesa a proibição de prática da publicidade enganosa encontra-se no art. 11¹⁷² do CPu. Na doutrina cabe trazer a explicação de Amorim acerca do caráter enganoso nas práticas comerciais: “O engano dos consumidores pode resultar, desde logo, da falsidade das afirmações, de natureza objetiva, que traduz a falta de correspondência entre o conteúdo literal da mensagem e a realidade da oferta. Mas pode resultar também da indução em erro, de conteúdo subjetivo, que coincide com a inexatidão da convicção dos destinatários ou das suas fundadas expectativas face ao anúncio”¹⁷³. Depreende-se que a indução ao erro é a característica principal da publicidade enganosa, seja no tocante a sua qualidade, quantidade ou utilidade.

Na mesma linha, o art. 3º do RPCD conceitua práticas comerciais que buscam distorcer substancialmente o comportamento econômico dos consumidores, que se estivessem munidos de informações claras decidiriam de outra forma.

Assim, possível classificar a publicidade enganosa em duas espécies: enganosa por ação e por omissão. A primeira ocorre quando a mensagem veicula informações inverídicas quanto ao serviço ou produto propagado. Já na publicidade por omissão há ausência de informação relevante acerca do produto ou serviço veiculado, relevância essa entendida no seu grau de essencialidade para a aquisição ou não do produto pelo consumidor¹⁷⁴.

¹⁷² Art. 11 Princípio da Enganosidade: 1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores. 2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade. 3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

¹⁷³ AMORIM, A. Obsolescência programada e proteção dos consumidores: abordagem comparadas de direito luso-brasileiro, Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v.11, nº2, p.153-176, outubro de 2019. P.167

¹⁷⁴ CAVALLIERI, Sergio Filho. Programa de Direito do Consumidor, 5ª ed, Atlas, São Paulo, 2019, p154-155, p158

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Destarte, tanto o diploma brasileiro como o português e a Diretiva da União Europeia primam pela veiculação de informação que condiga com a verdade do produto ou serviço a ser veiculado, com o intuito de não levar a erro o consumidor. Com o objetivo de evitar a criação de expectativas falsas quanto ao que se dá publicidade, direito à informação esse elevado a direito fundamental na constituição portuguesa, art. 60º/1¹⁷⁵.

Frise-se que para aferir o grau de enganiosidade de uma mensagem publicitária é necessário verificar quem é o destinatário desse anúncio. Se o consumidor alvo em questão consegue distinguir as mensagens fantasiosas e lúdicas, por exemplo, que poderão ou não o levar ao engano. Assim, a identificação e qualificação de uma publicidade como enganosa no que toca ao público infantil deve seguir critérios diferentes em comparação com público adulto¹⁷⁶.

Dessa feita, como demonstrado no capítulo II, os *advergames* e os jogos que anunciam conteúdos de *advergaming*s muitas vezes informam que apresentam conteúdo publicitário no decorrer das atividades do *game*, o que a princípio faz cumprir com o direito e dever à informação. Porém, deve ser realizada a análise da compreensão de tal mensagem publicitária para o público-alvo do *game*, e não apenas pelo consumidor adulto, pois muitas vezes a veiculação da referida mensagem não é integralmente compreendida pelo público infantil.

Por fim, o princípio da não abusividade nas relações de consumo é de suma importância para o presente trabalho, haja vista que uma de suas vertentes de proteção é o conteúdo publicitário que se aproveite de condição especial de fragilidade do consumidor criança.

O art. 37, § 2º do CDC explica de forma não exaustiva e passível de vasta flexibilidade as possibilidades de publicidade abusiva: “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à

¹⁷⁵ 1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.

¹⁷⁶ SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do marketing, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2000, p. 214.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Assim, nota-se o caráter exemplificativo trazido pelo legislador, quando utiliza da expressão “dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza”, com fito a aplicar como cláusula geral a não abusividade na prática publicitária e a análise de cada caso para a verificação ou não de publicidade abusiva. Entretanto, em que pese o conceito jurídico amplo e indeterminado da abusividade, esta é verificada quando presentes ofensas a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais¹⁷⁷.

Ainda, o art. 23 do CBAP também trata da proibição do uso abusivo da publicidade, quando se aproveita da confiança, da experiência ou de conhecimento do consumidor. Isto é, aquela que se aproveita da vulnerabilidade agravada de determinados grupos de consumidores, como as crianças¹⁷⁸.

No âmbito da União Europeia, o princípio da não abusividade também é verificado na Diretiva 2007/65/CE no vigente artigo 3º-E, item 1. (c), que proíbe a comunicação audiovisual oculta.

Do exposto, conclui-se que a caracterização da abusividade de uma mensagem publicitária ocorre quando há violação de valores daquela sociedade e também quando há exploração da inexperiência do consumidor ou que possa prejudicar sua saúde e segurança.

Foi nesse sentido que o STJ em recente decisão declarou como abusiva a publicidade de alimentos que seja direcionada de forma explícita ou implícita às crianças¹⁷⁹.

¹⁷⁷ CAVALLIERI, Sergio Filho. Programa de Direito do Consumidor, 5ª ed, Atlas, São Paulo, 2019, p.161-162

¹⁷⁸ MIRAGEM, Bruno. Bruno Curso de Direito do Consumidor.6ª ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016. p.278.

¹⁷⁹ Informativo de Jurisprudência nº 679, publicado em 09/10/2020. STJ – Recurso Especial – Resp 1613561/SP. Disponível em: WWW:<URL: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=@cnot=017804>>, acessado em 26/082021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

O Tribunal levou em consideração os altos índices de obesidade infantil das crianças brasileiras, como um grave problema nacional e de saúde pública, que de fato é.

Além disso, apesar das crianças não executarem o ato de compra, cabendo as escolhas de compra ou não aos pais, aquelas exercem forte influência de decisão sobre estes como já explicado na presente dissertação.

Isto posto, além das considerações legislativas já apontadas, o referido entendimento jurisprudencial fortalece a proteção do público infantil quanto às publicidades abusivas, facilmente encontradas em *advergames*, como os colacionados no presente trabalho.

Visto que, mesmo ao cumprir com o dever da informação, utilizam-se da credulidade e falta de experiência do público-alvo para emanarem mensagem publicitária, e do fator influência que exercem sobre seus pais e responsáveis na realização das compras de família.

CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou a utilização de técnicas de *advergaming* e da criação de *advergames* por meio dos jogos *free to play* de classificação livre, isto é, jogos acessíveis por plataformas digitais, para todas as idades e de forma gratuita, contudo destinados especialmente às crianças,

Notou-se o respeito à classificação indicativa para a veiculação do jogo, mas não a mesma atenção para com a publicidade veiculada nesses.

Assim, o tema foi escolhido devido à problemática regulatória em volta da atividade publicitária, em especial a digital, direcionada ao público infantil, sendo analisada a licitude e permissibilidade de tais práticas dirigidas às crianças, ser humano caracterizado por sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo.

Foi estudado o modo que a publicidade atinge esse público e o influencia, e como o Estado e a sociedade protegem a criança dos excessos do mercado consumidor.

Para tanto, o primeiro capítulo abordou a construção da sociedade de consumo até a fase do hiperconsumo, a qual foi forjada sob os ditames da produção em massa e dos avanços tecnológicos na indústria e nos meios de transporte, associados com o fortalecimento da classe trabalhadora que agora tem acesso a bens essenciais e não essenciais.

Somada à publicidade, peça elementar para a difusão e manutenção da sociedade atual, pois além de comunicar a existência de novos produtos e serviços, cria o sentimento de necessidade de consumo através de apelos acerca da funcionalidade do produto, depois como modo de pertencimento social e por fim como alcance da felicidade individual.

No mesmo capítulo foi descrito como a aquisição e conquista de bens materiais foi transformada em via de atingir felicidade e, muitas vezes, pretensa maneira de inclusão social. Fato que constituiu, e ainda constitui, elemento essencial e *modus operandi* da sociedade capitalista, com especial desenvolvimento no pós 2ª Guerra Mundial.

Posteriormente, foi abordada a criança como personagem central de inúmeras comunicações comerciais, desde a publicidade na televisão, que

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

atingiu seu auge entre as décadas de 70 e 90 e sua transição para o meio *online*. E como as transformações no seio familiar, a começar pela inserção da mulher no mercado de trabalho, a formação de famílias monoparentais, que possibilitaram o aumento de horas em frente à tela primeiro da televisão e hoje em tabletes, consoles, *smartphones* e computadores em simultâneo com o aumento de renda, possibilitaram o crescente direcionamento da publicidade para o público infantil.

Posto isso, no segundo capítulo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o *advergaming* como nova técnica de produção publicitária voltada aos infantes através dos jogos online F2P, nos quais as marcas expõem seus produtos sob diversas formas.

Seja através de banners e anúncios no decorrer dos jogos, que podem ser interativos ou não (*in-game advertising*) ou por meio de inserção de publicidade entre fases (*around game advertising*), em que o jogador é compelido a assistir conteúdos publicitários para adquirir melhores resultados nos jogos em conjunto com a coleta de informações dos jogadores, através de respostas às perguntas como idade, geolocalização e preferências (*behavioring advertising*).

E por fim, foi analisado o *advergame*, que não é apenas uma ferramenta nova da publicidade, mas também *game* criado especialmente para determinada marca para realizar publicidade dela, de um determinado produto e ou evento. Logo, todas as ações do jogo trabalham em torno do produto anunciado, e para tanto utilizam-se de animações e personagens. Constituindo o produto veiculado parte central do entretenimento, sua exclusão do *game* acaba por retirar a vida do jogo.

Da nova técnica de publicidade através dos jogos F2P, verificou-se que muito além da difusão de produtos e serviços, essa estratégia visa criar necessidades de consumo por mecanismos lúdicos, nos quais o brincar e o absorver conteúdo publicitário se confundem, criando-se uma ligação sentimental entre a criança e a marca.

Dessa forma, a introdução da publicidade é realizada sem que os infantes tenham conhecimento sobre o que é conteúdo publicitário. Isto porque, a compreensão de material publicitário por crianças é absorvida de forma

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

diferente a depender da idade e do conteúdo transmitido. Foi comprovado que até os oito anos de idade esse público não consegue de fato entender a intenção persuasiva que a publicidade tem.

Em especial nas técnicas do *advergame*, nos anúncios há mescla de informação e publicidade, a qual não é compreendida pelas crianças. Além disso, elas têm dificuldade em identificar e diferenciar a verdade do irreal, enquanto absorvem profundamente o conteúdo publicitário, podendo inclusive, a depender do produto veiculado, gerar sentimento de fracasso por não terem acesso e meios para obter determinado bem¹⁸⁰.

Isto porque, o estímulo tão precoce leva o consumidor infantil aos mesmos comportamentos e sentimentos de insatisfação permanente de seus pais, especialmente as crianças da geração Z (nascidas a partir da segunda metade da década de 90)¹⁸¹ que já nasceram em um ambiente extremamente tecnológico, o que contribui para o recebimento de estímulos a todo momento, criando nelas desde muito cedo a sede pelo conhecimento tecnológico e a inserção no mercado de consumo.

Devido a todo esse estímulo, a criança é muitas vezes exposta a conteúdos impróprios para sua idade e hábitos de consumo são alterados sobremaneira, sem respeitar sua idade de desenvolvimento.

Nesse sentido, foram demonstrados os prejuízos da introdução da publicidade para pessoas em pleno desenvolvimento, desde o aumento da obesidade infantil, pelo consumo de alimentos não nutritivos, mas também pelo aumento do sedentarismo.

Da exposição à erotização precoce e do estímulo à obtenção do ter o que não podem ter, verifica-se uma exposição demasiada das diferenças sociais, induzindo menores a práticas de atos infracionais para a busca de bens materiais não essenciais e a disposição de coleta de dados pessoais, de forma não supervisionada por seus pais e responsáveis.

¹⁸⁰ PELLICER JORDÁ, Ma Teresa, *La publicidad infantil. ¿Que vende la luna? En Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Razón y Palabra*. Julio 2011, p.5.

¹⁸¹ GUERRA, Raísa. Até que ponto a tecnologia faz mal na infância Disponível em: WWW: <URL: <https://www.tecmundo.com.br/estilo-de-vida/32723-ate-que-ponto-a-tecnologia-faz-mal-na-infancia-.htm>>, acessado em 09/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Então, diante da crescente exposição mercadológica e dos malefícios advindos dela, se fez necessário o desenvolvimento da proteção integral da criança também contra práticas desleais, que se utilizam de sua pouca experiência e credulidade para proveito econômico. E beneficiam-se de sua qualidade de consumidor hipervulnerável, ou seja, a vulnerabilidade presente nas relações de consumo é agravada quando se trata do consumidor infantil que não tem plena capacidade de compreender e distinguir todos os sinais que o mercado propaga.

Por isso, as legislações e convenções também se desenvolveram para proteger especialmente essa categoria de pessoas. A Convenção Internacional dos Direitos da Criança estabeleceu o dever prioritário absoluto do Estado em prol das crianças e o recente Comentário nº 25 da ONU de 2021, ratifica a proteção da criança no meio digital, devendo a proteção integral também ser observada na sua exposição à publicidade, tendo enaltecido o dever de identificabilidade do conteúdo e das decorrências não positivas do processamento de dados pessoais, bem como proibido a publicidade que se baseia em coleta de dados direcionada às crianças de todas as idades.

Isto posto, foi desenvolvida uma análise sob o arcabouço legal e de códigos de conduta que norteiam toda a atividade publicitária no Brasil e em especial em Espanha, França e Portugal.

Entretanto, como explanado a publicidade é atividade protegida sob o manto da CF/BR como direito fundamental, devido à sua importante função difusora de informação, de meio de expressão da liberdade criativa e artística somada ao desenvolvimento econômico e geradora de empregos.

Porém, tais direitos não são absolutos e para que seu exercício seja lícito e ético deve observar também os direitos do consumidor, da criança e princípios norteadores da publicidade. Por isso, faz-se necessário sopesar os dois direitos, sem esquecer sobretudo que a proteção integral da criança é dever do Estado e de toda a sociedade.

As legislações nacionais, internacionais e seus códigos de conduta estudados aqui demonstram a preocupação com a publicidade direcionada ao público criança, devido à sua vulnerabilidade agravada, que pode ser utilizada

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

para emissão de publicidade que se aproveite de seu desenvolvimento não completo e de sua credulidade.

Destacando-se os princípios da boa-fé, da identificabilidade e da veracidade, que devem estar presentes em todas as formas de transmissão publicitária e esta necessita se adequar segundo o público-alvo, ou seja, quando endereçada à criança deve ser de fácil compreensão e adequada ao seu conhecimento e desenvolvimento intelectual.

Também para proteção desse público as legislações e códigos enunciam a impossibilidade de utilização de algumas ferramentas como desenhos, personagens, qualquer intuito discriminatório e estímulo ao incitamento para compra aos pais, bem como frisam que os pais e ou responsáveis devem supervisioná-los quando o compartilhamento de dados pessoais é requerido.

Contudo, necessário se fazer uma nota quanto ao incitamento para compras aos pais, que atualmente já não ocorre de forma expressa por meio do “peça para seus pais”, já que, conforme demonstrado, a publicidade alcança e toca seu público através de técnicas que envolvem desenvolvimento de sentimento pela marca ou pelo produto, necessidade de consumo, e no caso do *advergame* há reunião de entretenimento e publicidade, podendo ocorrer como nos *advergaming*s, utilizando-se do fator “amolação” para obter esse incitamento.

Ademais, em que pese aqui a boa intenção de estimular a supervisão dos pais e responsáveis para quando do requerimento de compartilhamento de dados pelos *games*, tal disposição é ato de difícil implementação, pois os pais não estão a todo momento com seus filhos, como já abordado, e ainda quando se trata de *games* de acesso livre muitas crianças não sabem ler ou não compreendem de forma completa a mensagem.

Assinalou-se também a preocupação do legislador europeu e seus códigos de autorregulamentação acerca da publicidade de determinados produtos alimentícios ricos em gordura, ácidos gordos trans, sal/sódio e

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

açúcares, inclusive proibindo a publicidade direta destes¹⁸², o que demonstra preocupação com o aumento da obesidade infantil.

Atenção esta também verificada no Brasil, com a proibição da publicidade direta ou indireta de alimentos às crianças, estabelecida em jurisprudência pelo STJ.

Examinou-se, outrossim, nas diretivas a delimitação de horários de transmissão e conteúdo não violento, agressivo ou que estimulasse estigmas. Entretanto, apesar das boas regras quanto à proibição do conteúdo, a fixação de horário fica restrita apenas às mensagens veiculadas na televisão, não existindo efetividade quando diante da internet, cujo conteúdo fica disponível 24 horas por dia.

Por outro lado, destaca-se a lei espanhola que proíbe o tratamento de dados de menores de 14 anos, sem o consentimento de pais e tutores, bem como proíbe a obtenção de informações através dos menores de outros membros da família. E na França, onde há relevante disposição acerca do *behavioral adversing* e *retargeting* e sua proibição para menores de 13 anos.

Por fim, os códigos de conduta dos mesmos países enunciam o *advergame* e *advergaming* como formas publicitárias, devendo se adequar aos códigos e leis em vigor, ou seja, por aqui depreende-se que as formas de *advergaming*: *in game advertising*, *around game advertising* e *behavioring advertising* não estariam cumprindo com os enunciados acima.

No tocante ainda às proibições, destaca-se no Brasil a Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA, a qual sofre grande pressão da indústria para sua não aplicabilidade, posto que proíbe todas as formas de publicidade direcionada à criança, amparada pela legislação seja nacional — ECA, Lei da Primeira Infância, CF/BR e CDC, como pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança. Mas também pelos comprovados desdobramentos negativos dos excessos à exposição mercadológica ao público infantil como sublinhado acima.

¹⁸² O álcool e a nicotina são produtos que a publicidade direcionada à criança também é proibida, contudo por serem produtos cuja venda também é proibida às crianças não foi incluída nesse rol em específico, pois o estudo foi feito com base em produtos que crianças podem consumir.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Do exposto, conclui-se que os ordenamentos estudados se preocupam com a exposição da criança a determinados produtos, como os alimentos não nutritivos e com compartilhamento de dados sem vigilância dos pais. Em alguns casos até o proíbem. No entanto, não há mais outras considerações específicas do setor, o que permite um mercado amplo a ser explorado.

Não obstante, em que pese a ausência de outras regras específicas quanto ao *advergaming* ou mesmo a proibição de forma total de publicidade direcionadas às crianças, o direito do consumidor em conjunto com o direito da publicidade são regidos por princípios que devem ser refletidos na mensagem publicitária.

Destaca-se aqui o princípio da identificabilidade, que muitas vezes está ausente das peças publicitárias, tornando-se clandestinas e por vezes também ocultas, características que podem ser encontradas no *advergame* e na modalidade *in-game advertising*.

A clandestinidade advém da exposição do produto de forma natural pelo personagem do jogo, usado para realização de apelo ao consumidor. É oculta, porque o consumidor criança hipervulnerável não tem discernimento para diferenciar o conteúdo que lhe é ofertado ao brincar, se publicidade ou não, a depender de sua idade, como já explanado.

A abusividade, por sua vez, é constatada visto que, mesmo ao cumprir com o dever da informação, utilizam-se da credulidade e falta de experiência do público-alvo para emanarem mensagem publicitária, fato que pode ser verificado da análise do *advergaming* e do *advergame*.

De todo o estudo, conclui-se que o primeiro passo de proteção da criança seria identificar o *game* como *advergame*, e tratá-lo como tal. Isto é, não meramente um jogo que deve respeitar as faixas etárias estabelecidas para os *games*, mas observar simultaneamente as regras da publicidade.

Entretanto, a criação de regras regulatórias não é suficiente, quando não há fiscalização e consequente aplicabilidade. Tais atos não podem ficar atrelados exclusivamente ao Estado, como já discorrido, uma vez que o dever de proteção integral pertence à toda coletividade.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Assim, cabe aos pais a vigilância e o exercício do pátrio poder e da educação para o consumo consciente e suas consequências, e de grande relevância a atuação da sociedade e dos entes privados na proteção integral.

Aqui vale destacar o compromisso europeu pela mudança na forma de se realizar publicidade de alimentos direcionados para crianças, o *The EU Pledge*¹⁸³, que uniu 23 empresas, que representam 80% do mercado de publicidade de alimentos na União Europeia. Algumas delas se comprometeram a não realizar nenhuma publicidade direcionada para menores de 12 anos. Há também compromissos individuais em alguns países como Bélgica, Portugal e Suíça.

Em 2016 no Brasil, 11 empresas do setor alimentício e de bebidas não alcoólicas assinaram o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças. Dentre as diretrizes está a restrição de publicidade, cuja audiência infantil compõe 35% ou mais de público abaixo de 12 anos¹⁸⁴. E em 2020 a Mercur¹⁸⁵ assinou um compromisso público pelo fim do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica para a criança.

Contudo, mais uma vez, para o alcance efetivo dessas medidas, faz-se necessária verdadeira fiscalização, seja através dos órgãos do Estado, como Ministério Público seja através das agências de autorregulação publicitária.

Conclui-se, portanto, que apenas a união do Estado, da sociedade civil, da família e dos entes do setor privado poderá de fato tornar o ambiente digital, em especial o entretenimento através de *games*, mais seguro e saudável para as presentes e futuras gerações de crianças.

¹⁸³ Disponível em: WWW:<URL: <https://eu-pledge.eu/the-eu-pledge-at-a-glance/>>, acessado em 08/08/2021.

¹⁸⁴ Disponível em: WWW:< URL: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>>, acessado em 08/08/2021.

¹⁸⁵ Disponível em: WWW:<URL: https://storage.googleapis.com/wordpress-media-mercur/2020/09/aabf2604-guia_jeito_mercur_de_se_relacionar_com_publico_infantil.pdf>, acessado em 08/08/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

REFERÊNCIAS

Bibliografia, Monografias e Artigos de Periódicos

ALLEN, Paula. “*Welcoming Y.*” *Benefits Canada*, 2004. N°28, V.9, 51-53.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Introdução ao Direito Comparado*. Coimbra: Almedina, 2 ed., 1998.

AMORIM, A. *Obsolescência programada e proteção dos consumidores: abordagem comparadas de direito luso-brasileiro*, *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, v.11, nº2, p.153-176, outubro de 2019. P.155.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Disponível em: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>, acessado em 24/07/2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Ed: Zahar, 2012, Apple Books. p.138-139. Isbn:978-85-378-0860-3.

BENJAMIN, Antonio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora RT, 1994.

BIAGGIO, Angela M. Brasil. *Psicologia de desenvolvimento*. 24. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BRAGA NETO, Felipe P. *Manual de Direito do Consumidor*. 11 ed, JusPodivm, Salvador, 2016

BRITO, Igor Rodrigues de. *Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. 2009. Disponível em: WWW: <URL:

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>, acessado em 13/06/2021.

BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. Temas de Direito do Consumidor. Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2010.

CARBALLO-CALERO, Pablo Fernández. *Publicità Occulta e product placement*, Padova: Cedam, 2004.

CARVALHO, Marcio Mamedas Bastos de e W. Steinmetz. A proteção da criança e a criação de subjetividades comprometidas com o meio ambiente ecologicamente equilibrado frente ao discurso publicitário orientado ao hiperconsumo. Revista Direitos Culturais – RDC Vinculada ao PPGD URI, Campus Santo Ângelo/RS ISSN 2177-1499 - Vol. 10 – no 22/2015 – p. 81-97

CAVALLIERI, Sergio Filho. Programa de Direito do Consumidor, 5ª ed, Atlas, São Paulo, 2019.

CHANG, Y., Yan, J., ZHANG, J., & Luo, J. *Online in-game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising*, Journal of Interactive Advertising, 11(1), 63-73. 2010.

CRAVEIRO, Pâmela SAUNDERS, Uchôa e PELLÓN, Daniel Martí. Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha. comun. mídia consumo, são paulo, v. 12, n. 34, p. 67-88, maio/ago. 2015.

CHILD RIGHTS AND ONLINE GAMING: OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR CHILDREN AND THE INDUSTRY. Disponível em: WWW:<URL: https://www.unicef.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf>, p.5. Acessado em 17/5/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças. Disponível em: WWW:< URL: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>>, acessado em 08/08/2021.

CONICK, Hal. *Game apps are the latest battleground in child advertising*. American Marketing Association. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.ama.org/marketing-news/game-apps-are-the-latest-battleground-in-child-advertising/>>, acessado em 28/01/2020.

DE LA HERA, Teresa, *Digital Gaming and the Advertising Landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. DOI 10.5117/9789462987159_CH03.

DENSA, Roberta. *Proteção Jurídica da criança consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos*. Foco: Indaiatuba/São Paulo 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Crerios para avaliaçãõ da ilicitude na publicidade*. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010.p.185. Disponível em: WWW: <URL: https://www.teses.usp.br/teses/-84-isponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf>, acessado em 15/04/2021.

HEIDE, J., & Nørholm Just, S. '*Playful persuasion. The Rhetorical Potential of Advergames*', *Nordicom Review*, 30(2) 2009.

História dos direitos da criança. UNICEF Disponível em: WWW:<URL: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>>, acessado em 17/07/2021.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima; Miragem, Bruno. Novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, 4ªed, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002.

MARTÍ, J.; CURRÁS, R. y SÁNCHEZ, I.: "*Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing*", *Cuadernos de Gestión* Vol. 12 - N.º 2,2012, pp. 43-58. DOI: 10.5295/cdg.100236jm.

MIRAGEM, Bruno Curso de Direito do Consumidor.6ª ed, Revista dos Tribunais, São Paulo, 2016.

MIRAGEM, Bruno. PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda). Instituto Alana, São Paulo, 2014, p.11. Disponível em: WWW: <URL: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>, acessado em 13/06/2021.

NEIL, Postmann. O desaparecimento da Infância. Tradução: Susana de Alencar Menescal Carvalho e José Laurênio de Melo, Editora Graphia, Rio de Janeiro 1999.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

NOGUERO, Alfonso Méndiz. *Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica*. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías -REVISTA ICONO*, MADRID (Espanha): 2010, nº 15, pp37-58, p.39-40. ISSN 1697-8293.

PARREÑO, José Martí. *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. 2013 Cap. 12.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC*, *Revista dos Tribunais*, São Paulo, 1997.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para as crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*. Vol.116, ano 27. P69-93, Ed. RT, São Paulo mar-abr.2018. p.76-77.

PELLICER JORDÁ, Ma Teresa, *La publicidad infantil. ¿Que vende la luna? En Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Razón y Palabra*. Julio 2011, p.5.

PORTO, Renato. *Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente*. Saraiva: São Paulo. 2014.

RUIZ, DAVID S. *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming'*, *Comunicación*, Universidade de Sevilla, 1(7), 2009. ISSN 1989 – 600 X.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing*, *Revista dos Tribunais*, São Paulo, 2000.

SCHIMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

SCHOR, Juliet B. *Born to Buy*, SCRIBNER, New York, 2004. ISBN-13:978-1-4391-2090-2

SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI*. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

SELVA, Ruiz. *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming'*, *Comunicación*, 1(7), 2009.

STRASSER, Szan, *Satisfaction guaranteed. The making of the American Mass Market*, Pantheon Book, Nova York, 1989.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução Luiz Cavalcanti de M.Guerra. Ediouro, Rio de Janeiro 1996.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec, SÃO PAULO 2009.

TOWNSEND apud DUARTE, Ana. *Adopção da In game Advertising em Portugal*. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa. 2009.

VEDRASHKO apud MEDEIROS, J.F. *Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor*. In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment - Rio de Janeiro, 2009.

VIVARTA, Vett., 2013, p.109. *Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas*, p.109. Brasília, DF:ANDI,2013. ISBN: 958-85-63200-00-0.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Sítio de notícias e relatórios *online*

AUTOCONTROL. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>>, acessado em 24/07/2021.

CONAR. Disponível em: WWW: <URL: <http://www.conar.org.br/>>, acessado em 13/06/2021.

Empresas que exploram dados estão tirando a liberdade de nossas crianças. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2020/10/18/empresas-que-exploram-dados-estao-tirando-a-liberdade-de-nossas-criancas.htm>, acessado em 11/07/2021.

International Chamber Commerce. Disponível em: WWW: <URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>, acessado em 25/07/2021.

GUERRA, Raísa. Até que ponto a tecnologia faz mal na infância. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.tecmundo.com.br/estilo-de-vida/32723-ate-que-ponto-a-tecnologia-faz-mal-na-infancia-.htm>>, acessado em 09/06/2021., acessado em 09/06/2021.

Guia Mercur de se relacionar com o publico infantil. Disponível em: WWW:<URL: https://storage.googleapis.com/wordpress-media-mercur/2020/09/aabf2604-guia_jeito_mercur_de_se_relacionar_com_publico_infantil.pdf>, acessado em 08/08/2021.

IAB. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.iab.com/our-story/>>, acessado em 05/06/2021.

KING, Disponível em: WWW:<URL: <https://king.com/privacyPolicy>>, acessado em 05/06/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Mc Lanche Feliz App. Disponível: Disponível em: WWW: URL<
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdo.brazil.mcplay>>,
acessado em 09/05/2021.

Newzoo's 2020 Global Games Market Report, p.11. Disponível em:
WWW:<URL: newzoo.com/gamesreport >, acessado em 26/01/2021.

Platform status report: GAME ADVERTISING. Disponível em
[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-
Update_0913.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf), acessado em 04/06/2021.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as
crianças. 2ed, 2009, Instituto: Alana: São Paulo, 2009. P.26-27. Disponível em:
WWW:< URL: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-
que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf) >, acessado em 13/06/2021.

The Pledge EU. Disponível em: WWW:<URL: [https://eu-pledge.eu/the-eu-
pledge-at-a-glance/](https://eu-pledge.eu/the-eu-pledge-at-a-glance/)>, acessado em 08/08/2021.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E.,
Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020:
Survey results from 19 countries. EU Kids Online.
<https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>, acessado em 28/01/2021.

SCHNAIDER, Amanda. Influência dos filhos no supermercado é de 88%.
Disponível em:
WWW<URL:[https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/infl
uencia- dos filhos-no-supermercado-e-de 88.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88.html)>, acessado em 26/01/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Dicionários *online*

Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis. Disponível em: WWW: <URL: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>>, acessado em 04/06/2021.

Dicionário Língua Portuguesa Infopedia. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>>, acessado em 04/06/2021.

Dicionário Priberam. Disponível em: WWW: <URL: <https://dicionario.priberam.org/console>>, acessado em 17/05/2021.

Jurisprudência

Superior Tribunal de Justiça, Informativo de Jurisprudência nº 679, Recurso Especial nº 1613561/SP. Disponível em: WWW: <URL: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=@cnot=017804>>, acessado em 26/08/2021.

Tribunal de Justiça da União Europeia, Acórdão do Tribunal de Justiça, Processo C-244/06. Disponível em: WWW: <URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1438078101815&uri=CELEX%3A62006CJ0244#>>>, acessado em 17/07/2021.

Leis, Decretos, Códigos, Convenções e Resoluções

Auto Regulação Publicitária. Disponível em: WWW: <URL: <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/quem-somos/>>, acessado em 28/07/2021.

Autthorité de Régulation Professionel de la Publicité. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>>, acessado em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Carta Social Europeia. Disponível em: WWW:<URL: https://www.echr.coe.int/documents/handbook_rights_child_por.pdf> acessado em 12/06/2021>

Code de la consommation. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/legiOrKali?id=LEGITEXT000006069565.pdf&size=1,1%20Mo&pathToFile=/LEGI/TEXT/00/00/06/06/95/65/LEGITEXT000006069565/LEGITEXT000006069565.pdf&title=Code%20de%20la%20consommation>>, acessado em 25/07/2021.

Código da Publicidade. Decreto-Lei n.º 330/90. Disponível em: WWW:<URL: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/lc/122033593/202107041417/73697743/diplomaExpandido>>, acessado em 04/07/2021.

Código de Autorregulación de la Publicidad infantil de Juguetes. Disponível em: WWW: <URL: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulaci%C2%A2n-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

Código de Conducta Publicitaria. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária. Disponível em: WWW: <URL: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf >, acessado em 24/07/2021.

Código de Auto Regulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças. Disponível em: WWW: <URL: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wpcontent/uploads/2018/01/Codigo_Crianças_AlimentosBebidas_v_2018.pdf>, acessado em 24/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.
Disponível em: WWW:<URL:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>, acessado em
28/03/2021.

Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/comentario-geral-n-25-2021.pdf>, acessado em
23/07/2021.

Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: WWW: <URL:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acessado
em 28/08/2021.

Constituição da República Portuguesa: Disponível em: WWW:<URL:
[https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-
/lc/337/202107312048/73938583/diploma/indice](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202107312048/73938583/diploma/indice)>, acessado em 31/07/2021.

Convenção Americana sobre Direitos Humanos. Disponível em: WWW: <URL:
[https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Der
echos_Humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm), acessado em 17/07/2021.

Convenção sobre os direitos da criança. Disponível em: Disponível em: WWW:
<URL: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>,
17/07/2021.

Décret nº 92-280/1992. Disponível em: WWW:<URL:
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165/>>, acessado
em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

DL n.º 57/2008, de 26 de Março. Disponível em: WWW:<URL:http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis>, acessado em 31/07/2021.

Diretiva 89/552/CEE. Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>>, acessado em 27/07/2021.

Diretiva 97/36/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO. Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0036&from=PT>>, acessado em 27/06/2021.

Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível em: WWW:<URL:<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>>, acessado em 27/07/2021.

Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>>, acessado em 28/06/2021.

Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013#d1e1230-1-1>>, acessado em 04/06/2021.

EASA – European Advertising Standards Alliance. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.easa-alliance.org/about-easa>>, acessado em 04/-7/2021.

ICC – Advertising and Marketing Communications Code. Disponível em: WWW:<URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>, acessado em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

Ley 34/1988. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

Lei 8.242/1991, disponível em: WWW:<URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm>, acessado em 17/07/2021.

Ley 3/1991. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1991/BOE-A-1991-628-consolidado.pdf>>, acessado em 24/07/2021.

Lei nº 13.257/2016 .Disponível em: WWW:<URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm>, acessado em 18/07/2021.

Lei nº 13.709/2018. Disponível em: WWW:<URL: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>, acessado em 02/05/2021.

Resolução nº 163, 13 DE MARÇO DE 2014. Disponível em: WWW:<URL: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf>, acessado em 18/07/2021.

Recommandation Communication Publicitaire Digitale V4 - Disponível em: WWW:<URL: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>>, acessado em 25/07/2021.

Recommandation Enfant. Disponível em: WWW:<URL: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>>, acessado em 25/07/2021.

A publicidade em jogos *free to play*
uma análise sobre o *advergame* dirigido à criança

REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO. Disponível em: WWW:<URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>>, acessado em 11/07/2021.

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014. Disponível em: WWW:<URL: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acao-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf>, acessado em 17/07/2021.

Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia - Tratado da União Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A12012M%2FTXT>, acessada em 10/06/2021.