

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

GOVERNANÇA SUSTENTÁVEL I

G721

Governança sustentável I [Recurso eletrônico on-line] organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Dorival Guimarães Pereira Júnior, Maurício Leopoldino da Fonseca e Edgar Gastón Jacobs Flores Filho – Belo Horizonte: Skema Business School, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-094-7

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

Tema: Desafios da adoção da inteligência artificial no campo jurídico.

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. I. Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2020 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GOVERNANÇA SUSTENTÁVEL I

Apresentação

É com enorme alegria que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 14 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do I Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 02 e 03 de julho de 2020, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área, além de 480 pesquisadoras e pesquisadores inscritos no total. Estes livros compõem o produto final deste que já nasce como o maior evento científico de Direito e da Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 236 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os quatro Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em 14 e contaram com a participação de pesquisadores de 17 Estados da federação brasileira. São cerca de 1.500 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre os temas Direitos Humanos na era tecnológica, inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao Direito, governança sustentável e formas tecnológicas de solução de conflitos.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 41 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, certamente, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para ensino e pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA, cujo nome é um acrônimo significa School of Knowledge Economy and Management, acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Até 2021, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 07 de agosto de 2020.

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs

Coordenador Acadêmico da Pós-graduação de Direito e Inteligência Artificial da SKEMA Business School

ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS POR MEIO DOS ADVERGAMES

ABUSIVENESS OF ADVERTISING DIRECTED AT CHILDREN THROUGH ADVERGAMES

Fabício Germano Alves ¹

Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa ²

Resumo

Os advergames surgem como uma maneira de divertir o consumidor infantil, entretanto, a problemática é relativa à captura publicitária da criança, por meio desses jogos de publicidade, cujo intuito é despertar ou fomentar o desejo por produtos e serviços. Demonstrar-se-á quais são os limites jurídicos para o desenvolvimento dessa prática por meio da metodologia hipotético-dedutiva ao analisar o sistema de consumo. Conclui-se, portanto, que a referida prática configura publicidade abusiva nos moldes dos artigos 36, caput e 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução CONANDA n° 163/2014.

Palavras-chave: Advergames, Publicidade, Crianças, Consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The advergames appear as a way to amuse the child consumer, however, the problem is related to the advertising capture of the child, through these advertising games, whose purpose is to awaken or foster the desire for products and services. It will be demonstrated what are the legal limits for the development of this practice by means of the hypothetical-deductive methodology when analyzing the consumption system. It is concluded, therefore, that the referred practice configures abusive advertising in the terms of articles 36, caput and 37, paragraph 2 of the Consumer Protection Code and of Resolution CONANDA no. 163 /2014.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advergames, Advertising, Children, Consumer

¹ Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

² Discente do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado do século XXI, a concorrência entre os fornecedores tem aumentado consideravelmente e muitas das estratégias publicitárias antes vistas como eficazes tornaram-se obsoletas e antiquadas. Anúncios em meios de comunicação clássicos como *outdoors* e televisão em horário nobre não suprem mais da mesma forma as necessidades de captura dos consumidores.

Nesse aspecto, a ampliação das estratégias de captura em massa de consumidores específicos tem se desenvolvido. Nesse contexto, destacam-se os *advergames*. Esse mecanismo de veiculação publicitária por um meio de comunicação alternativo (jogos de computador, de *smartphones* ou de *videogames*) tem sua origem etimológica na fusão dos termos *advertise* e *game*, que significam “publicidade” e “jogo”, respectivamente. Funciona como uma ferramenta inovadora de disseminação publicitária nos jogos, podendo ser considerado um *advergame* tanto os que são desenvolvidos exclusivamente para fins de publicidade, como também jogos diversos que contenham mensagens publicitárias inseridas em sua interface.

O público alvo de grande parte desses jogos são as crianças. Com a evolução dos jogos e com a sua facilidade de acesso, esse público tornou-se alvo fácil para os fornecedores/anunciantes que buscam disseminar seus produtos, serviços ou marcas. Entretanto, no mercado de consumo, além da vulnerabilidade comum que está presumidamente presente nos consumidores, existe uma hipervulnerabilidade (vulnerabilidade acentuada) das crianças, que deveria impedir a proliferação desse tipo de estratégia, ao considerar que esses consumidores infantis não tem discernimento o suficiente para ficarem a salvo de técnicas publicitárias abusivas que, muitas vezes, podem incitar comportamentos lesivos ao seu desenvolvimento.

Em primeiro, a criança é protegida pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (artigo 227) e, notadamente, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990). Em segundo, caracterizada como consumidora, é respaldada pelos princípios do Código de Defesa do Consumidor no que se refere à vulnerabilidade (artigo 4º, inciso I), bem como, quando exposta à publicidade, enquadrar-se-á nos dispositivos éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1988, 1990a, 1990b, 1980). Mais ainda, a Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014, dispõe acerca da abusividade da publicidade dirigida às crianças (BRASIL, 2014).

O empecimento da questão gira em torno da análise deliberativa entre dois fatores. Por um lado, a premência fornecedora para com a inovação eficaz e criativa de campanhas

publicitárias mais específicas que, quando não tem a devida regulamentação, acabam por lesar o consumidor e o mercado de consumo como um todo. Por outro, a manipulação do consumidor infantil que não possui discernimento suficiente para se proteger de peças publicitárias abusivas presentes nos seus jogos supostamente desenvolvidos para entreter e divertir.

2 OBJETIVOS

Analisar os *advergames* a partir dos parâmetros normativos de controle da comunicação publicitária instituídos pelo microsistema consumerista, dentro do qual estão incluídos o Código de Defesa do Consumidor juntamente com a legislação complementar que dispõe sobre as relações de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A relação jurídica de consumo é caracterizada a partir da presença de seus elementos constitutivos: subjetivos, objetivos e causal (MIRAGEM, 2019). Os elementos subjetivos dizem respeito a consumidor e a fornecedor, já os objetivos são relativos ao produto e ao serviço (GARCIA, 2020). O elemento causal, por sua vez, refere-se à necessidade de destinação final do bem, a qual é norteadada por três teorias: a maximalista (NETTO, 2020), a finalista (PAIVA, 2015) e a finalista atenuada (BRASIL, 2005a).

À vista disso, a criança pode ser respalda pelo Código de Defesa do Consumidor desde que a relação de consumo seja configurada pela presença de todos os seus elementos. Assim, quando uma criança (consumidor) é exposta a um anúncio publicitário no contexto de um jogo, configura-se a relação de consumo por equiparação nos termos do artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, em decorrência da exposição à publicidade.

As campanhas publicitárias apresentam ferramentas que incitam a aquisição de produtos (REYES LÓPES, 2012) e despertam desejos no consumidor (PEREIRA, 2018). Mais ainda, se ele não possuir discernimento para identificar se está sendo alvo de uma publicidade, como a criança quando está se divertindo por meio dos *advergimes*, a publicidade vai de encontro ao *princípio da identificação publicitária* previsto no artigo 36, *caput* do referido Código (BRASIL, 1990b).

Nesse contexto, como afirmava Sigmund Freud, as distrações eficientes e as satisfações substitutivas são os principais mecanismos para lidar com a melancolia e para se viver em sociedade (FREUD, 2011). Essas ferramentas psicológicas são influenciadas pelo consumo, isto é, a necessidade de consumo de um indivíduo vulnerável é o que incentiva o fornecedor/anunciante a disponibilizar no mercado itens que o capture, supostamente curando sua melancolia, aqui vista como desejo de consumo para com determinado bem.

É justamente nesse aspecto de educação e de manipulação sistemática da criança que surge a tecnologia dos jogos eletrônicos e virtuais. Os desejos por diversão infantil são supostamente supridos pela compra e pela utilização de jogos específicos disponibilizados pelos fornecedores às crianças.

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

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

Em virtude da necessidade de investimento em peças publicitárias veiculadas por meio mídias alternativas, o desenvolvimento dos *advergimes* tornou-se extremamente eficaz, mas que pode se tornar uma prática ilegal e antiética. Portanto, essa publicidade disfarçada de jogos voltados ao público infantil possibilita que o fornecedor/patrocinador/anunciante capture consumidores específicos e vulneráveis de maneira ilícita.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe de um rol (artigo 37, §2º) considerado exemplificativo no que se refere a caracterização da publicidade abusiva, podendo o *advergame* ser facilmente integrado a essa lista por explorar o inconsciente da criança por intermédio de peças publicitárias presentes nos jogos, nem sempre de maneira identificável, indo de encontro ao princípio da identificação da publicidade respaldado pelo artigo 36, *caput* do referido Código (BRASIL, 1990b).

Ademais, a Resolução CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) nº 163/2014, de 13 de março de 2014, dispõe sobre a abusividade quando a publicidade for dirigida às crianças (BRASIL, 2014). Por último, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também tem disposições específicas relativas à publicidade voltada ao público infantil nos seus artigos 33 e 37 e no seu Anexo A (BRASIL, 1980).

5 CONCLUSÕES

À vista disso, conclui-se que a estratégia publicitária materializada pelos *advergames* configura-se como abusiva, haja vista que explora a vulnerabilidade da criança consumidora, capturando-a para ascender a marca/produto do fornecedor anunciante. Assim, baseado nas disposições da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e, notadamente, do Código de Defesa do Consumidor, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e da Resolução do CONANDA nº 163/2014, configura-se abusividade publicitária e pode-se perceber que a impossibilidade de identificação da publicidade por parte do consumidor infantil pode vir a lesar o seu discernimento para com a suposta necessidade de consumo.

Assim, cabe à família e à sociedade garantir o pleno desenvolvimento mental e social das crianças, haja vista que os jogos de publicidade (*advergames*) podem influenciar negativamente a evolução infantil. Somado a isso, cabe ao Estado, na figura do Poder Judiciário em parceria com as instituições que promovem a tutela administrativa do consumidor (v.g. PROCON), atuar de maneira intensa nesse ambiente publicitário.

REFERÊNCIAS

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

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

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. 1990a. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 9 jun. 2020.

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

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

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 493.181/SP**. Rel. Min. Denise Arruda. DJ 15/12/2005. DP 01/02/2006. Acesso em: 1 abr. 2020.

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

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

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

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

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

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

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PEREIRA, Jonathan Jones dos Santos. **A ciência da publicidade**: conhecimento intuitivo e uso de princípios de mudança comportamental por especialistas para influenciar consumidores. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, 2018.

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