

O ADVERGAME COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE ON-LINE PARA O PÚBLICO INFANTIL: DESAFIOS NA REGULAÇÃO.

Lizandra Della Méa Côvolo¹
Rosane Leal da Silva²

Resumo: Este trabalho aborda a problemática da publicidade voltada ao público infantil, especificamente no âmbito da *Internet*, através de uma análise das estratégias utilizadas para a persuasão dessa faixa etária. Para tanto, parte da contextualização da publicidade na sociedade informacional, como forma de melhor entender o papel da atividade publicitária no desenvolvimento da economia global. Posteriormente, visa-se expor uma das formas de publicidade mais utilizadas no ambiente virtual, considerando a evolução das tecnologias da comunicação, bem como os possíveis problemas decorrentes dessa abordagem direcionada às crianças. Por fim, dá-se o panorama da regulação da publicidade no Brasil, seus avanços e dificuldades, diante do contexto *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias; *Internet*; Publicidade infantil; Regulação.

Abstract: This article discusses the problem of advertising aimed at children and youth, specifically in the *Internet*, through an analysis of strategies used to capture and persuade this audience. To do so, starts with the contextualization of advertising in the informational society, as a way to better understand the role that advertising plays in the global economy. Subsequently, the aim is to expose one of the forms of advertising that are most commonly used in the virtual environment, considering the development of communication technologies, as well as the potential problems arising from such an approach. Finally, it gives an overview of the regulation of advertising in Brazil, its advances and difficulties, in the *on-line* context.

Key-words: Advertising for children; *Internet*; Regulation; Strategies.

Introdução

Os últimos anos tem denotado uma crescente preocupação com questões que envolvem a comunicação midiática, no que tange ao descompasso que há entre o rápido avanço tecnológico e a transposição de paradigmas socialmente construídos. Destaca-se aqui a problemática das relações que se estabelecem através da *Internet*, principalmente as que se valem da publicidade como importante

¹ Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Direito do Centro Universitário Franciscano. Bolsista PROBIC/UNIFRA (FAPERGS) - 2013. E-mail: lizzzdmc@hotmail.com.

² Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria, com atuação na graduação e mestrado. Professora do Centro Universitário Franciscano, ambos em Santa Maria (RS). Líder do Grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio (UNIFRA) e Núcleo de Direito Informacional (UFSC), ambos certificados pelo CNPq. Coordenadora do Projeto A exposição de crianças e adolescentes aos conteúdos prejudiciais e ilícitos disponíveis na *Internet*: tratamento social e jurídico do tema. E-mail para contato: rosaneleals@terra.com.br

ferramenta no processo de comunicação e persuasão dos consumidores. Nesse ínterim, o foco principal dessa análise se dará em razão do seu direcionamento ao público infantil.

Crianças estão cada vez mais inseridas no contexto virtual, na medida em que já nascem vislumbrando as diversas possibilidades que o uso das tecnologias podem lhe proporcionar. Entretanto, além dessas possibilidades, sejam elas de entretenimento ou comunicação, surge a preocupação que diz respeito ao contato cada vez mais precoce com o estímulo ao consumismo, que se dá, muitas vezes, de modo abusivo. Não é a toa que inúmeros especialistas se debruçam sobre o estudo da comunicação pelos mais diversos prismas: social, educacional, psicológico, moral, econômico e jurídico, o que traz enorme contribuição à sociedade em termos de progresso cultural.

De suma importância são esses estudos pelo fato de que tais indivíduos são considerados hipervulneráveis. Isso se dá porque além da vulnerabilidade inerente à menoridade, há aquela que é motivo da proteção especial conferida pela legislação consumerista, a qual leva em conta o fato de que consumidor e fornecedor não estão em condição de igualdade, seja em razão do poder econômico ou por conhecimentos técnicos que este possua em detrimento daquele.

Considerando este contexto ditado pelo uso crescente das novas tecnologias, questiona-se: quais as estratégias publicitárias que recorrentemente os fornecedores tem utilizado para capturar os jovens internautas, despertando desejos de consumo? Qual o tratamento jurídico adequado ao tema?

Frisa-se que esta pesquisa não pretende ter como foco a defesa de um posicionamento mercadológico neoliberal, tampouco de uma regulamentação irresponsável por parte do Estado. Trata-se de explorar as diversas faces do tema e os desafios da atuação estatal em tempos de *Internet*, sempre levando em consideração a defesa dos direitos fundamentais.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente artigo consiste em pesquisa bibliográfica descritiva e temporal, com o propósito de produzir conhecimento crítico sobre o tema proposto, apoiando-se nas principais legislações brasileiras aplicáveis, doutrinas jurídicas, estudos da área da comunicação e coleta de dados em sites de produtos alimentícios voltados ao consumidor infantil. Tal processo resultou na divisão do trabalho em três eixos principais: a) o esclarecimento do papel da publicidade na sociedade informacional, b) a

apresentação de estratégias publicitárias *on-line* voltadas à captura do consumidor infantil e c) a exposição dos fundamentos da regulação da publicidade no Brasil, seus pontos e contrapontos.

1 O papel da publicidade na sociedade informacional.

O conceito de sociedade informacional nasceu como fruto de uma transformação de paradigmas. Castells (2008, p. 64-65) a define como “aquela em que a produção da informação, seu processamento e transmissão se tornam as principais fontes da produtividade e do poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes no atual período”. Ou seja, ela se coaduna com a reestruturação do capitalismo, diante do desenvolvimento das tecnologias de informação.

Na mesma linha, Pierre Levy (1999, p.247-50) faz menção à “cibercultura” ou “tradição simultânea”, que corresponde à globalização concreta das sociedades, propiciando a formação de uma comunidade global, mesmo que desigual e conflitante em razão da convergência de sentidos culturais.

A *Internet*, por sua vez, como peça essencial dessa cibercultura, se mostra uma rede aberta, interativa, colaborativa e internacional, onde se estabelece uma comunidade virtual, apesar da barreira geográfico-temporal.

Como Jenkins (2009, p. 32) mesmo 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 complexas”. Assim, pode-se dizer que a *Internet* é o meio pelo qual essa convergência se realiza na medida em que engloba a comunicação por texto, áudio e vídeo, além de possibilitar a instantaneidade na disseminação de informações. Com isso, os espaços de interatividade social e entretenimento também se expandem, bem como a abertura para o comércio *on-line*. Logo, é justamente por essas possibilidades que as tecnologias de comunicação se adequam cada vez mais com a finalidade de otimizar o acesso à rede.

Dados a respeito da expansão do uso de *Internet* em domicílios brasileiros foram tabelados pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC, 2013 a, p.14) em Pesquisa intitulada “TIC Domicílios e Empresas”: de 34% em 2008 para 49% em 2012, o que evidencia o crescimento do acesso à *Internet* no país. Chegou-se a 80,9 milhões de usuários, sendo que entre

esses, a classe B foi a que teve o aumento mais significativo, de 12%. Ainda, acerca dos usos e apropriações da *Internet* por parte de crianças e adolescentes segundo o estudo TIC Kids *On-line* (CETIC, 2013 b, p.55) entre 10 e 16 anos de idade o aumento é gradativo, partindo de 52% a 71%.

Os dados evidenciam que aumenta a penetração dessa tecnologia entre os brasileiros e que ela também desperta o interesse de usuários (adultos e menores de idade) e de empresas. Essa atração em parte se explica por suas características, sintetizadas por Pinho (2000, p.38): que a *Internet* não é um fim em si mesma, nem está sob o controle de uma autoridade central, pois os próprios usuários detêm o poder de disseminar conteúdos. Tais aspectos apontam para o fato de que a ela se coaduna com a liberdade de expressão e a troca de informações, e, justamente por isso, se mostra um campo tão frutífero para a liberdade publicitária.

A publicidade representa uma oferta decorrente da prática comercial, essencial à economia capitalista, tendo como intento a difusão de vantagens de produtos ou serviços, incentivando o seu consumo. Para isso, busca tornar a imagem de determinado produto ou serviço mais atraente, convencendo a respeito dos seus atributos e necessidade de obtenção.

Nesse sentido, Sampaio (1997, p.15) menciona que a publicidade possui as seguintes tarefas: divulgar e promover determinada marca, corrigir sua imagem quando necessário, criar, desenvolver e expandir o mercado frente à concorrência, e conquistar consumidores influenciando na formação de seus hábitos e atitudes.

Essas finalidades evidenciam que a publicidade se desenvolve peculiarmente, não devendo ser confundida com “propaganda”. Henriques (2006, p.37) distingue esta como uma forma de disseminar ideologias não comerciais, o que por si só já denota propósito diverso da publicidade em sentido estrito. Também é o entendimento adotado por Dias (2010, p.22), a qual acrescenta que essa diferenciação conceitual, essencialmente baseada no viés econômico, se deu na última década do século XIX, sendo utilizada até os dias de hoje.

Entretanto, foi a partir do século XX que a publicidade passou a ser empregada como um poderoso instrumento de persuasão pelos meios de comunicação, vindo a se tornar a ferramenta de *marketing* mais popular. Já, no Brasil, Erenberg (2003, p.18) aponta que foi no final da década de 1960 que a publicidade ganhou dimensão de indústria, o que se dá pelo fato de que os apelos publicitários geram necessidades e exploraram constantemente a insatisfação do ser

humano, tornando a prática do consumo ação reiterada. Assim, a publicidade se mostra não só como fonte de informação estratégica, mas, sobretudo, como uma “arte de seduzir”, por explorar aspectos psicológicos do ser humano.

Este desígnio faz com que a publicidade não seja preponderantemente caracterizada pelo aspecto informacional ou racional da mensagem, mas, sobretudo, pelo aspecto emocional, por relacionar o produto muito mais a conceitos e ideias do que à suas reais qualidades. Outrossim, reitera Dias (2010, p.28):

Toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária sabemos que a informação não se reveste de neutralidade; ela é sempre sugestiva para atingir o seu objetivo de compra, o que, na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer uma certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado.

Outro ponto importante a ressaltar é que, a maneira como se estabelece a comunicação da publicidade com o público-alvo também muda, isto é, inova-se na abordagem, como evidenciado por Pinho (2000, p.101):

A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da *Internet*. Nela, a publicidade *on-line* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas.

Todas essas características e novas potencialidades da publicidade no ambiente virtual se mostram como parte da força motriz que impulsiona o desenvolvimento econômico, restando atentar para a forma como a comunicação é exercida, consoante requisitos legais, que exigem a clareza e veracidade da mensagem.

Ao tratar do tema, Bessa (2007, p.31) observa:

As publicidades, a cada dia, informam menos e, em proporção inversa, se utilizam de métodos sofisticados de *marketing*, o que resulta em alto potencial de indução a erro do destinatário da mensagem e, até mesmo, na criação da necessidade e desejo de compra de bens e serviços supérfluos ou com pouca utilidade real.

Ainda ressalta a existência de um déficit informacional decorrente do oferecimento de produtos e serviços no mercado publicitário em razão do rápido progresso tecnológico. Tal progresso, por outro lado, permite que dados pessoais do consumidor sejam controlados, traçando rotinas, hábitos e gostos, o que enseja ofensa ao valor da privacidade do consumidor, constituindo-se em mais um dos problemas decorrentes das práticas publicitárias empreendidas na *Internet*.

Conforme se verá na sequência, a veiculação de publicidade *on-line* apresenta estratégias que visam otimizar o alcance do público-alvo infantil. Isso se torna preocupante pelo fato de que limitar essas práticas quando abusivas, em um ambiente como a *Internet*, se mostra um desafio constante, restando expor os limites determinados pelo Direito e as justificativas das restrições estabelecidas.

2 Advergame como estratégia publicitária: o caso dos produtos alimentícios

A discussão sobre a publicidade infantil, atualmente, vai muito além do que se passa em mídias mais tradicionais como a televisão, pela abrangência e expansão da *Internet*. Tanto os jovens conhecidos como “nativos digitais” (aqueles que viveram o surgimento da *Internet* durante sua infância ou adolescência) quanto crianças que já nasceram inseridas nesse contexto, não são mais tão suscetíveis aos antigos apelos publicitários, propriamente por não aceitarem mais abordagens unidirecionais. Nessa linha, Tapscott (2010, p. 224) assevera que:

Foram criados em um mundo de *marketing* e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido e bloqueio de publicidade não solicitada para filtrar as mensagens publicitárias e detectar propostas enganosas.

Publicidades invasivas e explícitas não surtem tanto efeito quanto uma estratégia bem direcionada, em especial para as crianças. Logo, para melhor aceitação da mensagem por parte das mesmas, foi preciso adotar métodos inovadores nos quesitos de linguagem e veiculação, fazendo com que o produto ou serviço anunciado desperte o interesse, integrando-se ao universo infantil. Em meio a isso, um dos segmentos que se adaptou a essa nova realidade foi a indústria de alimentos.

Em entrevista ao Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor, Henriques (2013 a, p.2) informa que apesar da publicidade de alimentos ter diminuído consideravelmente na televisão, aumentou na *Internet*, um lugar mais difícil de enxergar e fiscalizar o que realmente acontece.

Além da dificuldade de fiscalização, essa tecnologia também permite reunir, num só ambiente, muitos atrativos, o que possibilita que a mensagem publicitária seja difundida de maneira subliminar. Uma pesquisa realizada por Agnelli e Souza (2010, p.12), através da Millward Brown, (agência especializada em publicidade) apresenta dados sobre os principais alvos das crianças na *Internet*: busca por entretenimento e relacionamento social, sendo que o entretenimento, em grande parte, envolve os *games*. Essa informação é muito valiosa para as empresas, pois o ambiente dos jogos virtuais se transforma em um poderoso espaço publicitário.

Portanto, nada mais certo do que utilizar essa forma de atividade como um meio de atingir o público infantil, uma vez que os jogos sempre fizeram parte do cotidiano das crianças, sendo transpostos nos últimos anos para o ambiente virtual. Torres (2009, p.264) acrescenta que:

Uma das grandes vantagens do *marketing* de *games* é que ele permite filtrar de forma natural e eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo. Dependendo do tipo de jogo criado, a faixa etária que irá se interessar pelo jogo mudará. Assim, ao contrário dos banners convencionais, os *games* são mais seletivos e atendem muito melhor a campanhas muito sensíveis a faixa etária.

O gosto pelos jogos virtuais também é confirmado pelo Relatório Norton *Online*, da Symantec Corporation (2010), segundo o qual, de 14 países avaliados, as crianças brasileiras são as que passam mais tempo na *Internet* (em média 18,3 horas por semana), reiterando que os *games* são sua atividade principal.

E é neste ambiente de diversão e descontração que tem se disseminado uma forma de publicidade denominada “*advergame*”. Ao tratar do tema, Pinheiro (2007, p. 152) explica que “*advergame* é a união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês e *games*. São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente”. Tais jogos se caracterizam por um processo de desenvolvimento mais simples e viável economicamente, além de serem meios fáceis de promover o reconhecimento de marca. Logo, a fidelidade do consumidor infantil é conquistada por meio da experiência positiva que esse entretenimento proporciona.

Diversos sites de produtos alimentícios voltados ao público infantil foram pesquisados, constatando-se que muitos utilizam *advergames* como estratégia publicitária. Entre eles: o salgadinho Cheetos, o achocolatado Toddynho, sucos Tang, Sucrilhos Kellog's, o chocolate Crunch e o *petit suisse* Danoninho:



Figura 1: “Missão na Selva” – Cheetos



Figura 2: “Hora da Diversão” – Toddynho

Alguns desses *games* podem ser jogados sem cadastro prévio, como é o caso de Cheetos, Sucrilhos, Crunch e Toddynho. Os *games* do site Tang e Danoninho exigem esse cadastro e autorização por e-mail de um responsável maior de 18 anos, mas tal etapa pode ser facilmente burlada, ao indicar que o próprio jogador possui idade superior à restrita.



Figura 3: “Planeta Verde Tang”

Há os que utilizam os próprios personagens da marca para proporcionar uma interatividade maior como: Cheetos, Toddynho e Danoninho. Já, quanto à temática, Cheetos e Tang se caracterizam pela conscientização ambiental, enquanto Sucrilhos, Crunch e Danoninho se mostram como *games* esportivos. Nesse sentido, nota-se que temas politicamente corretos e apologia a práticas saudáveis são utilizadas para justificarem a veiculação dos jogos.



Figura 4: “Enceste a bola”- Sucrilhos Kellog’s



Figura 5: “Bowl a Rama” – Nestlé Crunch Playground

Destaca-se que enquanto o *game* “Battle Crush” (Danoninho) é carregado, a seguinte frase aparece em tela: “Enquanto você toma o seu Danoninho Crush, use a sua mão que está livre para se divertir pelo site. É só apertar, quer dizer, clicar.” Nisso, percebe-se um apelo explícito ao consumo vinculado ao prazer da diversão:



Figura 6: “Crush Battle” - Danoninho

Organizações da sociedade civil como o Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) vem desaprovando veementemente estratégias publicitárias que visam estimular o consumo de alimentos ultra-processados pelo público infantil, dado este que pode ser encontrado em diversos artigos publicados em seus sites.

Primeiramente, essa reprovação se dá porque, diversas vezes, os anúncios desses produtos enganam o consumidor quanto ao real valor nutricional, pelo alto índice de gorduras e açúcares inclusos. Além disso, tais publicidades se valem da ingenuidade da criança para estimular mercado de consumo, seja pela oferta de brindes, promoções ou uso de personagens do mundo infantil. Tais práticas se mostram juridicamente condenáveis por ensejarem apelo abusivo, conforme disposição do art. 37, § 2º do CDC.

No entanto, Henriques (2013 b, p.24), aponta que célebres juristas já consideram o direcionamento dessa publicidade em si, uma prática ilegal, por uma série de razões. Entre elas, o fundamento da incompleta formação biopsicológica da

criança, além da impossibilidade de considerá-las parte da sociedade de consumo, exatamente por não auferirem renda própria.

Deste modo, com os exemplos expostos, ficam demonstradas as estratégias de captura do consumidor infantil e alguns dos motivos que levam a sociedade civil a se manifestar contra esse tipo de publicidade. Tais fatos são constantemente levados a conhecimento do órgão de autorregulação publicitária e do sistema judiciário brasileiro, atestando a atualidade e importância do tema conforme explanação mais detalhada do tópico seguinte.

3 Pontos e contrapontos sobre a publicidade infantil: da regulação ao controle no ambiente virtual.

A atividade publicitária no Brasil tem respaldo constitucional por estar relacionada com a livre iniciativa, que é um dos fundamentos da ordem econômica, conforme o artigo 170, *caput* e parágrafo único da Constituição Federal (BRASIL, 1988), assim como se vincula à livre concorrência, exposta no inciso IV do mesmo artigo. Há quem defenda que também está associada ao direito à liberdade de expressão, referenciada como uma garantia constitucional (art. 5º, inciso IX e art.220 da mesma carta). Contudo, adota-se também juízo antagônico: de que a liberdade de expressão não ampara a prática publicitária, porque esta não se enquadra nas características essenciais àquela, expostas no respectivo artigo.

Nesse sentido se posicionou o conselheiro do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Vidal Serrano Nunes (Procurador de Justiça e professor de Direito Constitucional), frisando em reportagem ao site (IDEC, 2013) que por a publicidade estar vinculada essencialmente à garantia da livre iniciativa é que não deve conflitar com direitos garantidos na Constituição Federal como à saúde e defesa do consumidor, citada no art. 5º, inciso XXXII da lei maior.

Dias (2010, p. 39), também se encontra entre esses, por certificar que:

O exercício da atividade publicitária não é ilimitado, muito ao contrário. Como sabemos, a própria Constituição cuidou de prever restrições à veiculação publicitária, em especial no que tange à publicidade de produtos potencialmente prejudiciais à saúde e segurança dos consumidores (art.220, § 3º) ou cujo uso se presume efeitos nocivos, como é o caso dos produtos listados no § 4º do art. 220 [...] A constituição Federal também impôs expressamente o dever de compatibilização do exercício da livre iniciativa com os direitos dos consumidores (art.170, V).

Ambas as considerações podem ser resumidas pelo juízo de Erenberg (2003, p.30), que enfatiza a distinção entre direito fundamental e princípio estruturador do sistema econômico:

A livre iniciativa não constitui um direito fundamental, mas sim, um elemento fundante da ordem econômica. Em outras palavras, um direito constitucional sem caráter fundamental. [...] O direito de publicidade conta, por isso, com regime jurídico protetivo menos rigoroso que aquele adotado para a proteção do consumidor. É que a proteção do consumidor, além de constituir igualmente um princípio da ordem econômica, se encontra erigido à categoria de Direito Fundamental por força do disposto no art. 5º, XXXII da Constituição Federal.

Logo, a defesa do consumidor se mostra como um dos pilares da ordem jurídica, que se justifica, preponderantemente, pela primazia da dignidade da pessoa humana frente ao mercado de consumo. Tal entendimento, obviamente, se estende aos menores, tutelados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069 (BRASIL,1990 b), e merecedores da proteção integral consagrada no art. 227, da Carta Constitucional.

A proteção integral estabelece o resguardo prioritário dos direitos da criança e do adolescente, como sujeitos merecedores de atenção especial por parte do Estado e da sociedade. Como complemento, mostra-se de suma importância referir o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que trata do direito ao respeito, impondo o dever de inviolabilidade física, psíquica e moral dos menores de idade.

Já, a respeito da disciplina da publicidade pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 (BRASIL,1990 a), tem-se a seção III, que inclui os artigos 36 a 38. Tais dispositivos determinam: a) a observância do princípio da identificação da mensagem publicitária, devendo esta ser fácil e rapidamente identificada como tal; b) a vedação à publicidade abusiva ou enganosa, sendo essa considerada a que traz informação total ou parcialmente falsa, seja por ação ou omissão, induzindo em erro; e aquela, especificamente em relação à criança, a que se aproveite de sua deficiência de julgamento e experiência.

Bessa (2009, p.80-92) destaca que o artigo 29 do mesmo diploma prevê um dos conceitos de “consumidor equiparado” que também se revela essencial ao tema, pois alude a uma “proteção preventiva do consumidor, bastando que se dê a exposição às práticas indicadas” (entre elas a publicidade), não sendo necessário o efetivo consumo do produto ou serviço anunciado para que se configure a relação consumerista.

Assim, enfatiza que o termo “pessoas indetermináveis” “reforça a tutela dos direitos coletivos do consumidor”. Também, a respeito da responsabilização pela exposição de mensagem publicitária frisa que “não apenas o anunciante (comerciante, fabricante, importador) está sujeito à disciplina da publicidade do CDC, mas também a agência publicitária e o veículo”.

De suas lições se infere que ao contrário do que acontece com o Código Civil, nesta seara não há necessidade efetiva de relação contratual de consumo para se valer da norma protetiva do consumidor, bastando que a atividade publicitária se dê irregularmente.

Além do manejo legislativo há o da esfera privada, que se dá pela atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Este órgão se configura juridicamente como uma Organização Não Governamental, nascida como proposta alternativa à censura prévia da publicidade, cogitada pelo governo federal na década de 70. Articulou um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 2014 b) com o escopo de defender tanto a livre iniciativa do mercado publicitário quanto os interesses dos consumidores envolvidos.

Por seu Conselho de Ética é que são atendidas denúncias de publicidades inapropriadas, feitas por consumidores, autoridades, associados, ou pela própria diretoria. Porém, o CONAR não exerce nenhum tipo de censura prévia das peças e a sustação de publicidades se dá por meio de meras recomendações aos veículos de comunicação.

Para Dias (2010, p.43), esse caráter não coercitivo das determinações do CONAR não impede que as recomendações sejam devidamente respeitadas, tanto que são utilizadas como fonte subsidiária pelo próprio Poder Judiciário. Contudo, a crítica que se faz é referente ao uso da autorregulação como principal meio de coibir abusos, na medida em que suas disposições não possuem força suficiente para efetivar uma ampla defesa de direitos.

Considera-se que o Brasil, a partir de 1990, adotou um sistema misto de regulação, pela vigência do Código de Defesa do Consumidor, considerando a atuação dos PROCONS e do Ministério Público, no que diz respeito ao recebimento de denúncias e suspensão de anúncios irregulares. Entretanto, questiona-se a efetividade de tal sistema sendo que, ao chegar ao âmbito do judiciário, não se encontra entendimento pacífico a respeito da abusividade da publicidade voltada à criança.

Em face disso, Henriques (2013 b, p.45) sustenta que há uma predominância de posicionamentos mais liberais por parte dos magistrados, em prol do mercado publicitário. Além desse entrave, destaca-se que a liberação do uso comercial da *Internet* se deu após a promulgação do CDC, motivo pelo qual o tratamento dessa questão, especificamente no cenário virtual é ainda muito incipiente.

Para tentar suprir essa carência, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 5.921 de 12 de dezembro de 2001 (BRASIL, 2014 a), que inicialmente objetivava a proibição da publicidade de produtos infantis nos meios de comunicação, acrescentando dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor. Porém, a iniciativa deu lugar a inúmeras controvérsias por implicar no impedimento de uma atividade de mercado específica. A proposta inicial do projeto baseou-se na vulnerabilidade da criança diante da mensagem publicitária em decorrência de todas as estratégias e meios que são utilizados para sua persuasão, contemplando o princípio da proteção integral disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Durante sua tramitação na Comissão de Defesa do Consumidor, apresentou-se proposta substitutiva ao projeto visando delimitar a vedação da publicidade aos casos em que se direcionem ao público infantil. Mas, frente à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, posicionamentos contrários despontaram, considerando a possibilidade de uma intervenção estatal excessiva diante das restrições já existentes no CDC.

O tema seguiu em debate e, chegando à Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, votou-se pela aprovação do projeto nos termos de um substitutivo apresentado (BRASIL, 2010), com redação de caráter mais educativo que proibitivo, amparado no direito à liberdade de expressão, em exemplos bem-sucedidos de legislações internacionais, códigos de autorregulação publicitária e conceitos expostos no Estatuto da Criança e do adolescente.

Foram realizadas audiências Públicas para debater o tema, participando profissionais de diversos setores da sociedade. Porém, tem-se que a situação do Projeto de Lei foi de sucessivos arquivamentos e desarquivamentos durante 12 anos de tramitação e, no momento, aguarda o parecer da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Casa, devendo posteriormente ser submetido à apreciação do Senado Federal.

Diante da recusa da proibição relativa ao direcionamento da mensagem publicitária às crianças, segmentos da sociedade que atentam para os estímulos ao consumismo infantil, entre eles, o projeto Propaganut (2013), tem considerado as correntes alterações, dificuldades e demora na aprovação do projeto fruto de *lobby* no Congresso Nacional, feito em favor do mercado e, em especial, da indústria publicitária.

Como este é um tema muito recente e palpitante por suscitar o constante embate entre os interesses do mercado e a proteção dos consumidores menores de idade, no final do ano de 2013 foi realizado um estudo intitulado "Publicidade Infantil no CONAR". Tal estudo foi encomendado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2013 a) para apurar as irregularidades da publicidade voltada ao público infantil nos últimos 6 anos (2006 – 2013). Segundo a pesquisa, houve 276 denúncias e 179 punições a publicidades ilícitas, sendo que a grande maioria das anunciantes e agências envolvidas não se tornaram reincidentes na prática. Além disso, o estudo aponta que o foco dessas mensagens estava principalmente em "apelo imperativo de consumo", "incentivo à conduta inadequada" e "vocalização de consumo pela criança". Na pesquisa há referência também ao fato de que as denúncias, em sua maioria, foram feitas principalmente por consumidores e pelo próprio Conar.

Vinculada à proposta desta pesquisa está a da campanha "Somos todos responsáveis" da própria ABAP (2013 b), pela qual se elaborou Relatório integrando 220 depoimentos de cidadãos, visando esclarecer o ponto de vista adotado pela associação. Esta, diz defender uma postura equilibrada, concordando com a necessidade de fiscalização dos conteúdos publicitários, mas sem o intuito de apoiar iniciativas que visam proibi-los. Sustenta que a legislação em voga já é suficiente para coibir abusos, e coloca que mesmo reconhecendo o poderoso efeito persuasivo da publicidade, não é possível estabelecer relação de causalidade entre a mensagem e o comportamento dos receptores. Utiliza como argumento também declarações de vários especialistas que mencionam a influência familiar como o fator que mais determina o comportamento e os valores das crianças, decisivamente mais influente que a própria mídia.

Adotando posição diametralmente oposta, Henriques (2013 a, p.2) entende que as disposições legislativas referentes ao tema seriam suficientes se houvesse uma segura interpretação sistemática das mesmas, juntamente com o apoio de

pesquisas confiáveis, o que já levaria à conclusão de que toda a publicidade dirigida à criança é ilegal e abusiva. Para ela, isso não ocorre porque muitos desses estudos, oriundos de diversas fontes, não tem seus interesses declarados. Discorda da ABAP porque não vê tanto poder de influência dos pais diante do pesado investimento da mídia publicitária e sustenta que utilizar esse argumento é permitir que anunciantes se eximam da sua parcela de responsabilidade, violando direitos livremente.

Além das controvérsias referentes à regulação fora do ambiente *on-line*, mais difícil ainda se mostra aquela que deveria se estabelecer na *Internet*, em razão das peculiaridades que lhe são inerentes.

À vista disso, Leonardi (2007, p.56) demonstra pontualmente o cerne do problema:

Como representa um conjunto global de redes de computador interconectadas, não existe nenhum governo, organismo internacional ou entidade que exerça controle ou domínio absoluto sobre a *Internet*. A regulamentação da rede é efetuada dentro de cada país, que é livre para estabelecer regras de utilização, hipóteses de responsabilidade e requisitos para acesso, atingindo apenas os usuários sujeitos à soberania daquele Estado. Como forma de impedir, investigar e reprimir condutas lesivas na rede, são por vezes necessários esforços conjuntos de mais de um sistema jurídico, dependendo da localização dos infratores e dos serviços por ele utilizados.

Como sabido, no Brasil a discussão sobre a imposição de limites e garantia de direitos na *Internet* é incipiente, datando de 2009 à iniciativa legislativa do Marco Civil da *Internet*, que se mostra como uma das pautas notáveis no Congresso Nacional. Chegar a um termo quanto a esses pontos é essencial, pois envolve tanto a matéria da liberdade de expressão, privacidade, responsabilidade de provedores, como também o tratamento da publicidade divulgada por meio desta tecnologia.

Conforme acertado posicionamento de três Procuradores da República em nota técnica sobre o Marco Civil da *Internet* (BRASIL, 2012):

Da maneira como está redigido o projeto deixa portas abertas pelas quais direitos do consumidor, a privacidade da pessoa, a proteção integral da criança e do adolescente e a dignidade da pessoa humana estão em risco excessivo, o que é inaceitável dos pontos de vista ético e jurídico.

Entende-se, portanto, válidas as iniciativas que tenham por escopo a limitação de práticas publicitárias que desrespeitem a condição peculiar da criança e do

adolescente, como as do Projeto de Lei 5.921/2001, a despeito de suas alterações. Igualmente, as que se propõem a preservar os indivíduos de exposições demasiadas e inoportunas à comunicação publicitária, devido a recorrência da dessas práticas.

Conclusão

Diante das opiniões divergentes e da problemática extremamente conflituosa que permeia a publicidade infantil, quanto à efetividade da regulação existente e a necessidade de uma norma específica sobre o direcionamento das mensagens publicitárias, não se deve ignorar que vige no Brasil um Estado garantista de direitos. Tal aspecto merece atenção por simbolizar a preocupação de se estabelecerem padrões éticos que norteiem as relações, em todos os âmbitos da sociedade.

A partir do momento em que certos paradigmas são transpostos, como o que ocorreu com o advento da *Internet*, surgem fatos não tutelados pelo Direito, que passam a merecer atenção especial. Assim, da recorrência destes, eclodem demandas por respostas mais precisas, capazes de dar maior segurança jurídica às relações.

Conforme verificado no estudo, é possível identificar na própria Constituição Federal, na legislação infraconstitucional e nos princípios que as norteiam, alicerces da doutrina da proteção integral, que levam ao reconhecimento da situação de hipervulnerabilidade das crianças que cada vez mais utilizam a *Internet*. Destarte, se faz necessária a prática de uma hermenêutica com aporte constitucional por parte do Poder Judiciário, primando pela proteção da criança e do consumidor, em relação à defesa dos direitos de ordem meramente econômica.

Entretanto, o tema desafia a comunidade jurídica pela falta de legislação específica, o que em muitos casos, impede que essa hermenêutica se consolide e a proteção integral à infância ocorra de fato, por não haver entendimento pacífico sobre o assunto. Porém, apesar de ser evidente que a mera publicação de leis não inverte o quadro das práticas abusivas, nem tem o condão de moralizar plenamente a sociedade, a demora do Estado em consubstanciar um posicionamento mais concreto tem, em grande medida, obstaculizado a efetivação de políticas públicas que resguardecem os direitos em questão.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Publicidade infantil no CONAR.** 2013 a. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/publicidade-infantil-conar.pdf>> Acesso em: 05 jan 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Relatório da Campanha “Somos Todos Responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos.** 2013 b. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/06-relatorio.pdf>> Acesso em: 05 jan 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Ficha de tramitação do Projeto de Lei 5.921, de 2001.** 2014 a. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>> Acesso em: 08 fev mar 2014.

BRASIL. Câmara de Deputados. **Relatório da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.** 2010. Disponível em:<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=828843&filename=PRL+1+CCTCI+%3D%3E+PL+5921/2001> Acesso em: 06 jan 2014.

_____. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 2014 b. Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 15 jan 2014.

_____. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.** 1990 a. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em: 04 jan 2014.

_____. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 15 jan 2014.

_____. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990.** 1990 b. Estatuto da Criança e do adolescente. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em: 15 jan 2014.

_____. Ministério Público Federal. **Comentário ao Marco Civil da Internet.** 2012. Disponível em: <http://3ccr.pgr.mpf.mp.br/marco_civil_da_internet/Comentario%20ao%20Marco%20Civil.pdf/view?searchterm=Coment%C3%A1rio%20ao%20Marco%20Civil%20da%20Internet> Acesso em: 03 fev 2014.

CASTELLS, Manuel. A **sociedade em rede**. 11. ed. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008. v. 1.

CETIC. **TIC Domicílios 2012**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Coletiva de Imprensa. São Paulo. Jun 2013 a. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>> Acesso em: 03 fev 2014.

CETIC. **TIC Kids On-line Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da *Internet* por crianças e adolescentes. Livro eletrônico. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2013 b. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-on-line-2012.pdf>> Acesso em: 04 fev 2014.

CHEETOS. **Missão na Selva**. Disponível em: <<http://www.cheetos.com.br/>> Acesso em: 10 mar 2014.

DANONINHO. **Crush Battle**. Disponível em: <<http://www.danoninhocrush.com.br/>> Acesso em: 10 mar 2014.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

HENRIQUES. I.V. **Criança**: alvo fácil da publicidade. Revista do IDEC: O labirinto das multas, nº181, out, 2013 a. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/181-entrevista1.pdf> Acesso em: 09 fev 2014.

HENRIQUES, Isabella V.M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

HENRIQUES, Isabella (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças**: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013 b.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Em seminário no MP-SP, conselheiro do Idec critica abusos na publicidade infantil**. 2013. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/em-seminario-no-mp-sp-conselheiro-do-idec-critica-abusos-na-publicidade-infantil>> Acesso em: 09 fev 2014.

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

LEONARDI, Marcel; SILVA, Regina Beatriz Tavares da (Coord.); SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coord.). **Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NESTLÉ CRUNCH PLAYGROUND. **Bowl a Rama.** Disponível em:
<<http://www.nestlecrunch.com/playground.aspx>> Acesso em: 10 mar 2014.

PROPAGANUT. **Regulamentação da publicidade infantil. 2013.** Disponível em:
<<http://propaganut.wordpress.com/2013/09/13/pl-59212001-regulamentacao-da-publicidade-infantil-ja/>> Acesso em: 12 fev 2014

AGNELLI, G.; SOUZA, A. **Internet e consumo infantil:** qual a real influência da *Internet* no poder de escolha da geração "pós-google"? In: Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado Opinião e Mídia, 4., 2010. São Paulo: ABEP. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/10%20-%20Artigo%20-%20Internet%20e%20consumo%20infantil%20-%20Aline%20Souza%20e%20Gisele%20Agnelli%20-%20Millward%20Brown.pdf>> Acesso em: 12 fev 2014.

SYMANTEC CORPORATION. **Relatório do Norton On-line:** Insights globais sobre a vida familiar *on-line*. 2010. ARTIGO NORTON: Disponível em: <http://us.norton.com/content/en/us/home_homeoffice/media/pdf/nofr/Norton_Family-Report-Portuguese_June9.pdf> Acesso em: 07 mar 2014

PINHEIRO, C. M. P. **Apontamento para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação.** 2007. 201f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5ª ed., Rio de Janeiro, Campus, 1997.

SUCRILHOS KELLOG'S. **Enceste a bola.** Disponível em:
<http://www.sucrilhos.com.br/jogos_encesta-a-bola.html> Acesso em: 10 mar 2014.

TANG. **Planeta Verde Tang.** Disponível em:
<<http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/games/>> Acesso em: 10 mar 2014.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a *Internet* estão mudando tudo, das empresas ao governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TODDYNHO. **Hora da Diversão.** Disponível em:
<<http://www.toddynho.com.br/#!/hora-diversao>> Acesso em: 10 mar 2014.

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. São Paulo: Novatec, 2009.