XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

EVERTON DAS NEVES GONÇALVES

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

ROGERIO DA SILVA

Copyright © 2018 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quaisforem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof.
Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Everton das Neves Gonçalves; Mariana Ribeiro Santiago; Rogerio da Silva. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-723-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Porto Alegre – Rio Grande do Sul - Brasil
http://unisinos.br/novocampuspoa/

XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Encontramo-nos, mais uma vez, na Capital gaúcha; na antiga, Porto dos Casais, na, agora, Porto Alegre que, sempre, espelha e desperta as lembranças de tempos memoráveis de luta e resistência na conquista dos ideais "farroupilha". Desta feita, reunimo-nos, no GT 25, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo sendo Coordenadores; a Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago da Universidade de Marília – UNIMAR, o Prof. Dr. Rogério da Silva da Universidade de Passo Fundo – UPF e o Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC para a apresentação de tão dedicados e atentos pesquisadores que vêm nos brindar com suas análises sobre as relações consumeristas em um contexto de globalização. Assim, tivemos o prazer de ouvir e discutir sobre os seguintes temas: 1) UMA ERA COM PRAZO DE VALIDADE: A SOCIEDADE DE CONSUMO NO SÉCULO XXI E OS POSSÍVEIS INSTRUMENTOS DE RESTRIÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA; de Lucas Dalmora Bonissoni e Rogerio da Silva; 2) A DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS AO CONSUMIDOR: POSSIBILIDADES E VEDAÇÕES LEGAIS; de Lais Gomes Bergstein e José Roberto Della Tonia Trautwein; 3) A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO E O CONTEXTO JURÍDICO CONSUMERISTA BRASILEIRO, de Janaina do Nascimento Vieira; 4) A MASSIFICAÇÃO CONTRATUAL COMO FENÔMENO CONTRÁRIO AO INDIVIDUALISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, de Adriano de Salles Oliveira Barcha e Renata Giovanoni di Mauro; 5) A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA – A INDÚSTRIA DO CONSUMISMO EM TRÊS TEMPOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO, de Vanessa Kerpel Chincoli; 6) A PUBLICIDADE ENGANOSA NO NEGÓCIO CONSUMERISTA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DE SEUS REFLEXOS JURÍDICOS, de Mariana Faria Filard e Thandra Pessoa de Sena; 7) A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO À CRIANÇA, de Karine Ferreira Mouta; 8) A REGULAÇÃO DAS FINTECHS DE CRÉDITO NO BRASIL: INOVAÇÕES E PERSPECTIVAS TRAZIDAS PELA RESOLUÇÃO 4.656/18 DO BANCO CENTRAL, de Rafael Rizzi e Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini; 9) AS (IN) CONSEQUÊNCIAS DO DESCUMPRIMENTO ABUSIVO DO CONTRATO ELETRÔNICO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA RESPONSABILIDADE CIVIL: O ENSEJO DA APLICAÇÃO DA SANÇÃO CIVIL, de Lucíola Fabrete Lopes Nerilo; 10) AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MERCADO SECUNDÁRIO DOS SNEAKERHEADS: PAIXÃO E

DINHEIRO DEFININDO COMPORTAMENTOS NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA, de Mariana Rivero Araujo Silva e Lidiana Costa de Sousa Trovão; 11) CONSUMO E RISCO: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E AS PROPOSTAS DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS NO BRASIL, de Carlos Alexandre Michaello Marques e Leonel Severo Rocha; 12) DA VULNERABILIDADE A HIPERVULNERABILIDADE: O IDOSO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO, de Thiago Schlottfeldt Nascimento da Cas; 13) DIREITO DO CONSUMIDOR E A DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, de Eliana Magno Gomes Paes e Gisele Santos Fernandes Góes Full; 14) FRONTAL: NOÇÕES E RELAÇÃO COM O PRIMADO DA TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CASO SPOLETO, de Thayla de Souza e Vivianne Rigoldi; 15) INOVANTE TECNOLOGIA E VELHAS PRÁTICAS: A RESISTÊNCIA JURÍDICA À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA, de Flávio Henrique Caetano de Paula e Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral; 16) O COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E O CONFLITO DE LEIS NO ESPAÇO, de Manoela Bitencourt; 17) O EFEITO "MATRIOSCA": DESVENDANDO AS ESPECIFICIDADES DOS GRUPOS UNIVERSAIS HIPERVULNERÁVEIS DE CONSUMIDORES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO, de Fernando Costa de Azevedo e Lúcia Dal Molin Oliveira; 18) OS CONTRATOS DE DEPÓSITO E A RESPONSABILIDADE CIVIL NA RELAÇÃO DE CONSUMO, de Jair Kulitch; 19) OS JUROS NA CONCESSÃO DE CRÉDITO BANCÁRIO: ANÁLISE A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, de Eloy Pereira Lemos Junior e Letícia Camila de Melo Bahia; 20) PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E A PROTEÇÃO DA INFÂNCIA, de Ana Emília Bressan Garcia e Valdir Garcia dos Santos Junior; 21) RESPONSABILIDADE CIVIL PELO ARMAZENAMENTO DE DADOS INFORMÁTICOS – LEILÕES VIRTUAIS E COMPRAS COLETIVAS, de Vitor Greijal Sardas e Sergio Luís Tavares; 22) TUTELA DA PRIVACIDADE NA INTERNET: O PAPEL DO USUÁRIO, de Angelina de Seixas Nepomuceno. Em nosso GT, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, objetivamos tratar dos tantos e necessários temas que envolvem as relações de consumo; mormente, no Brasil, e, ainda, quando a previsão Constitucional de defesa do consumidor; seja enquanto direito e garantia fundamental, seja enquanto Princípio da Ordem Constitucional Econômica; atingiu os trinta anos comemorados no último dia 05 de outubro de 2018. Festejamos; assim, os trinta anos de nossa Constituição da República Federativa do Brasil. Da mesma forma, destacamos o sempre pertinente Código de Defesa do Consumidor que completou seus 28 anos, em onze de setembro de 2018. Portanto, no Brasil, o consumidor tem garantias constitucionais e infraconstitucionais que, inclusive, vem sendo ampliadas seja pelos vereditos judiciais nos Tribunais, seja pelos PROCON´s, seja pela apreciação normativa da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON e, enfim, pela atuação de tantos Entes públicos e privados,

federados e municipalizados que somam esforços para a garantia do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. Novos são os desafios de mercado e inovadoras devem se as soluções administrativo-jurídicas para lidar com tantos problemas relacionados às relações consumeristas como: obsolescência programada, diferenciação de preços ao consumidor, hipervulnerabilidade do consumidor superendividado, massificação contratual, publicidade enganosa no negócio consumerista, regulação da publicidade, regulação das FINTECHS de crédito no Brasil, consequências do descumprimento abusivo do contrato eletrônico, relações de consumo no mercado secundário dos sneakerheads, proteção do consumidor e as propostas de rotulagem de alimentos no Brasil, consumidor e a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, transparência nas relações de consumo, comércio eletrônico internacional, contratos de depósito e a responsabilidade civil na relação de consumo, juros na concessão de crédito bancário, responsabilidade civil pelo armazenamento de dados informáticos e tutela da privacidade na internet. O GT estrutura-se pelo aprimoramento intelectual de seus participantes e a difusão de suas pesquisas seja nos Anais do Evento CONPEDI, seja nos periódicos da Plataforma Index Law. Ainda uma última palavra de júbilo pelo reconhecimento prestado pelos conpedianos a três grandes colaboradores do Direito Brasileiro, quais sejam, os Professores Doutores José Alcebíades de Oliveira, Florisbal Del Homo e Claudia Lima Marques; sendo que, Esta última, tantos serviços tem prestado à causa consumerista tanto em solo Pátrio como exógeno ao Brasil. Aliás, fazemos coro à sua luta para que a reforma dos currículos de Direito, ora anunciada, possa ser repensada no sentido de não esquecimento das Disciplinas relacionadas ao Direito do Consumidor.

Até Goiânia em 2019.

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – UNIMAR

Prof. Dr. Rogério da Silva – UPF

Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves - UFSC

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO À CRIANÇA.

REGULATION OF ADVERTISING IN BRAZIL AND THE NEED FOR PROTECTION OF CHILDREN.

Karime Ferreira Mouta [1]

Resumo

Este artigo aborda, a partir do método dedutivo e utilizando de pesquisa bibliográfica, a falta de regulamentação específica da publicidade voltada para crianças e adolescentes no Brasil, bem como discute, com fundamento na proteção integral, a importância de se criar mecanismos legais de proteção dessas pessoas, os quais assegurem que o público infanto-juvenil não será submetido a publicidade e propagandas que não observem a sua condição de pessoas em peculiar condição de desenvolvimento, o que as expõem a conteúdos que podem ser prejudiciais à sua formação.

Palavras-chave: Publicidade, Infância, Regulamentação, Proteção integral

Abstract/Resumen/Résumé

This article approaches, based on the deductive method and using bibliographic research, the lack of specific regulation of advertising aimed at children and adolescents in Brazil, as well as discussing, based on integral protection, the importance of creating legal mechanisms to protect these persons who ensure that children and young people are not exposed to advertisements and advertisements which do not fulfill their status as persons in a peculiar developmental condition, which exposes them to content which may be prejudicial to their education.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Publicity, Childhood, Regulation, Protection

---

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD, da Universidade Federal do Pará. Advogada

1. INTRODUÇÃO

A variedade das mídias e inúmeros recursos tecnológicos voltados à comunicação é inegavelmente uma conquista da humanidade. Os atuais meios de comunicação de que dispomos atualmente são instrumentos indispensáveis ao fortalecimento da democracia, especialmente quando se trata de um país como o Brasil.

Dentre as garantias contempladas na Constituição da República, em vigor desde 1988, insere-se a concernente à liberdade, garantia de liberdade que abrange não apenas o direito de ser livre para ir e vir, ou simplesmente ficar, mas, para além disso, ter liberdade para sentir, dizer, escutar, ser ouvido ou se comunicar etc.

É nesse contexto que ganha *status* de direito fundamental a liberdade de expressão, inscrita na Carta Magna e junto com esse tão desejado direito, as comunicações tomam fôlego, e as mídias se fortalecem no Brasil. Inquestionável a importância desse direito humano e indispensável ao exercício da democracia, no entanto, a liberdade de expressão também é capaz de gerar grande conflito, uma vez que traz consigo direitos e obrigações, valores, e interesses muitas vezes divergentes, sendo esta, em muitos casos, assunto espinhoso de ser discutido.

Entre as polêmicas sobre o exercício da liberdade de expressão, encontra-se o exercício deste direito pelas empresas de comércio, por meio da veiculação de publicidade voltada a atingir o público infanto-juvenil, especialmente quanto às propagandas televisivas. A publicidade infantil se caracteriza por ser todo tipo de apelo midiático que objetive estimular pessoas menores de 12 anos de idade, classificação estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, a desejarem consumir produtos e bens.

A sociedade civil vem demonstrando grande insatisfação quanto às propagandas direcionadas a crianças e adolescentes, e quando se questiona a influência de propagandas sobre esses entes, aumenta consideravelmente os conflitos de interesses.

De um lado, estão as empresas de comunicação e propaganda, defendendo seus interesses comerciais e do outro lado, uma significativa parcela da sociedade civil que parece ter chegado ao entendimento de que crianças e adolescentes não devem ser alvos de publicidade comercial, uma vez que estão em fase de desenvolvimento e formação de sua personalidade.

Esse entendimento de uma parte da sociedade se reflete nas inúmeras campanhas que objetivam coibir a pratica de publicidade voltada às crianças com grande apelo de consumo dos

mais variados produtos, inclusive os alimentares, que quase sempre são considerados inapropriados para a saúde.

Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, que é uma organização sem fins lucrativos e vem atuando de maneira muito séria e comprometida em fiscalizar atividades relacionadas aos direitos de crianças e adolescentes, nas questões que envolvem o consumo, esclarece:

> permitir que crianças sejam alvo de apelos para o consumo é altamente prejudicial e aprofunda problemas como obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, entre outros. Para nós, qualquer medida menor que a proibição da publicidade dirigida ao público infantil será um retrocesso (HENRIQUES, 2006, Não paginado).

Organizações, como o Instituto Alana e a sociedade civil, vêm fazendo mobilizações no sentido de pressionar o Estado para que se posicione quanto à regulamentação da publicidade direcionada ao público infanto-juvenil e defendem o posicionamento de que, embora não exista uma legislação especifica a regular a publicidade infanto-juvenil, a pratica de publicidade com esse fim, é ilegal, uma vez que vai de encontro à proteção integral.

Em contrapartida as empresas de comunicação e marketing defendem a veiculação de mídias publicitárias voltadas a crianças sob a alegação de que não há ilegalidade na prática quando se trata do exercício de liberdade de expressão, ainda alegam que proibir a publicidade infantil é um ato de censura e cerceamento da liberdade de expressão e livre iniciativa.

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que uma considerável parte da sociedade está mobilizada contra a publicidade infantil e tem manifestado o entendimento de que crianças e adolescentes têm valores mais importantes para absorver do que serem consumidores, nesse sentido é necessário que o poder público regularize a publicidade infantil criando mecanismos e instrumentos legais desenvolvidos a partir da doutrina da proteção integral e que atendam especificamente a este fim, com fundamento na prioridade absoluta de garantir a proteção integral de crianças e adolescentes.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, o presente trabalho busca perquirir, a partir dessas rápidas reflexões, que revelam a complexidade dos efeitos da falta de regularização da publicidade infantil quando se lida com direitos desta categoria de pessoas hipervulneráveis pela sua condição de ser humano em desenvolvimento.

2. PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS CRIANÇAS E ADOLESCENTES.

De acordo com o Código Brasileiro de Autoregulamentação publicidade comercial é toda atividade voltada a incentivar o consumo de bens e serviços, por meio da promoção de instituições, de conceitos e ideias, ou seja, a publicidade é algo intrinsecamente comercial e tem por escopo a obtenção de lucro, utilizando-se de marketing para a captação de novos consumidores, se distinguindo assim da propaganda, que não necessariamente tem por finalidade auferir lucro com a venda de produtos e bens (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autoregulamentação publicitária, 1980).

Nesse sentido Marques (2011) aduz:

> O Código brasileiro de Autoregulamentação Publicitária define publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias, incluindo nessa definição a publicidade governamental e o merchandising. (MARQUES, 2011, p. 829).

O artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, traz a definição jurídica de criança e adolescente de forma objetiva, "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL. Lei nº 8.069/1990).

Já o artigo 1º da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, recepcionada pelo ordenamento jurídico brasileiro por meio do Decreto nº 99.710/90, considera que criança a pessoa com idade inferior a 18 anos. Note-se:

> Art. 1º. Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes (BRASIL. Decreto nº 99.710/1990).

A classificação etária adotada pela Convenção é a que entendemos ser a mais adequada, haja visto, que pessoas menores de 18 anos estão em processo de desenvolvimento e por essa razão estão sob a égide da Proteção Integral, princípio orientador do ordenamento jurídico brasileiro afeto a infância, tendo sido tal doutrina recepcionada pela Constituição Federal de 1988 em seu artigo 227, crianças e adolescentes são pessoas em peculiar situação de desenvolvimento, cabendo ao Estado, família e sociedade protegê-las de toda e qualquer forma de discriminação, perigo, negligência, exploração, violência, crueldade e opressão.

A peculiar situação de desenvolvimento significa que crianças e adolescentes, por estarem em processo formativo, tanto físico quanto emocional ou intelectual, ainda não estão

imbuídos de maturidade suficiente para saberem identificar os apelos abusivos de publicidades e propagandas, seja qual for o tipo de mídia utilizada. Por esse motivo, acabam sendo mais facilmente manipuladas e suscetíveis aos apelos de consumo a que estão expostas, ainda que indiretamente. Sua hipervulnerabilidade na relação de consumo é inquestionável e requer atenção especial.

A hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes, na relação de consumo, está bem evidenciada no § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Veja-se:

> **§ 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 (BRASIL, Lei nº 8.078/1990).

São muitas as situações de vulnerabilidade que envolvem à proteção de crianças e adolescentes, de forma que se relacionam com variadas formas de violação de seus direitos, podendo comprometer significativamente a sua dignidade (PIOVESAN, 2013).

Nesse sentido, criar mecanismos legislativos capazes de proteger as crianças em face dos apelos de publicidade é urgente, uma vez que são hipervulneráveis nas relações de consumo. Os desdobramentos dessa exposição inadequada a apelos de consumo são incalculáveis.

É inquestionável o fato de que a criança não tem capacidade cognitiva suficientemente desenvolvida para distinguir o caráter publicitário das mensagens ao qual é submetida nem para entender os apelos persuasivos a que se destinam tais mensagens (DIAS, 2015, p. 193).

O contexto social atual é muito importante para se compreender porque as empresas de comunicação e propaganda investem massivamente em marketing destinado à infância. Por sua vez, Bauman (2009, p. 21) contribui para esse entendimento, quando esclarece que a sociedade produtora foi substituída por uma sociedade consumidora e o mercado é o *habitat* natural da atualidade, no cenário em que uma mercadoria é substituída por outra na mesma velocidade com que é produzida. E é nessa sociedade líquida que as crianças nascem e se desenvolvem. (BAUMAN, 2009, p. 21).

3. A PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE E A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE.

Ao longo da história, a concepção de criança passou por muitas transformações nas sociedades ocidentais, entretanto, nem sempre essa categoria de pessoas foi reconhecida e tratada como sujeito de direito.

De acordo com Ariès (1978), na idade média, não havia uma concepção de infância reconhecida como uma fase do desenvolvimento humano. No século XII crianças eram tratadas como adultos em miniatura, o que Ariés (1978) denominou de ausência de um sentimento de infância. Segundo o historiador, na antiguidade as crianças se desenvolviam em sociedades adultocêntricas, de modo que não existiam diferenciações no tratamento dessas pessoas, diferenciações que a sociedade contemporânea considera indispensável ao seu desenvolvimento saudável, como, por exemplo, a maneira de se vestir, a linguagem utilizada, a alimentação e demais atividades do dia a dia.

Segundo Ariés (1978), infância é uma construção advinda das transformações sociais, um produto da modernidade. Logo, em períodos em que não havia essa fase da vida que hoje se denomina infância, portanto, não existia categoria criança. Assim, crianças e adolescentes eram objeto do direito que seus pais e ou responsáveis detinham sobre elas.

Desde esse período da história até os dias atuais, passa-se por profundas mudanças a respeito da infância, do reconhecimento dessa fase existencial como uma fase muito importante do desenvolvimento humano e que precisa ser protegida e cuidada. Nesse sentido, hoje há um ordenamento jurídico internacional estruturado, ao menos em sede legislativa, para proteger crianças de toda e qualquer forma de violência ou ameaça a sua integridade física e emocional, vigendo assim a doutrina da proteção integral.

A Doutrina da Proteção Integral representa um novo paradigma global na garantia dos direitos humanos de crianças e adolescentes, estando orientada pela Declaração dos Direitos da criança de 1959. Está centrada sua fundamentação doutrinária na concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, como qualquer outro ser humano, e ainda de direitos específicos à sua condição de pessoa em desenvolvimento, de maneira que sua capacidade de socialização está ainda em construção.

A proteção integral atrelada ao artigo 227 da Constituição Federal vem determinar que todas as questões que envolvam os direitos de crianças e adolescentes devem ser conduzidas sob a primazia da prioridade absoluta.

Esse processo histórico de construção social da categoria criança e que as coloca no cerne da família, e isso se reflete na potencialidade que os filhos apresentam quando das decisões e escolhas que os pais tomam sobre diversos aspectos da vida familiar, podendo assim exercer forte poder de persuasão sobre seus pais inclusive na hora de consumir produtos. A

indústria do consumo sabe disso, e como crianças e adolescentes são mais vulneráveis e suscetíveis a sofrer influência externa por conta de sua condição de pessoa em desenvolvimento, são alvos mais fáceis, e ainda despontam com potencial para se tornarem consumistas, desde os primeiros anos de suas vidas. As crianças serão os consumidores de amanhã (BAUMAN, 2009, p. 146).

De acordo com o que o Código de Defesa do Consumidor prevê em seu artigo 4º, I, todo consumidor está em situação de vulnerabilidade em relação ao fornecedor do produto e ou serviço, seja ela técnica, jurídica, econômica ou social. Além disso, existem aqueles que são atingidos por essa vulnerabilidade de maneira aprofundada, em razão de possuírem condições peculiares, próprias, que podem ser a idade, abrangendo idosos, crianças ou adolescentes, a pouca instrução ou alguma deficiência física ou intelectual que comprometa sua capacidade de compreensão, são aquelas pessoas categorizadas de hipervulneráveis (MIRAGEM, 2013, p. 117).

Ocorre que, no Brasil, não se dispõe de uma legislação que regule especificamente a publicidade e propaganda voltada a crianças e adolescentes; há apenas leis esparsas que tratam do assunto, de modo muito incipiente, o que vem dando espaço para práticas de publicidade não adequadas ao público infanto-juvenil.

A falta de regulação da publicidade infantil levou o CONANDA- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - que é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, de composição paritária entre sociedade civil e Estado e tem como uma de suas atribuições atuar na formulação e no controle das políticas públicas para a infância e a adolescência e ainda fiscalizar o cumprimento e a aplicação das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA – a editar e publicar, em 2014, a Resolução nº 163, a qual se soma às leis já existentes com o objetivo claro de declarar a ilegalidade da publicidade infantil (CONANDA, 2014).

O segmento que desenvolve publicidade no Brasil se posicionou contra a mencionada Resolução, do CONANDA, e a considerou ilegal sob a alegação de que o órgão não tem competência para legislar sobre a matéria e principalmente aduziu que o referido instrumento normativo representava uma ameaça à liberdade de expressão e comercial.

A Resolução, por sua vez, define que é abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e traz exemplos dessas estratégias.

Nesse passo, importante é ressaltar que as resoluções do CONANDA se revestem de natureza normativa e vinculante, sendo seu cumprimento obrigatório. Ademais, a resolução sob comento se fundamenta na proteção integral e na prioridade absoluta, bem como, no Código de

Defesa do Consumidor (CDC), que, em seu artigo 37, §2º, proíbe toda a prática publicitária que não considera a capacidade de discernimento de crianças e adolescentes, em outras palavras, que é abusiva.

Atualmente tramitam onze projetos de lei na Câmara Federal, que pretendem regular a publicidade direcionada ao público infantil. Nas justificativas dos projetos de lei se questiona, dentre outras coisas, a influência negativa da publicidade na formação de crianças e adolescentes, por se considerar altamente prejudicial a exposição dessas pessoas a propagandas que incentivem o consumo, uma vez que comerciais de produtos infantis praticamente representam um apelo tão forte aos desejos das crianças e adolescentes que praticamente "obrigam" os pais e ou responsáveis a comprar os produtos anunciados, de forma que chegam a influenciar até mesmo as atitudes das crianças, quase sempre, incentivando ao consumismo (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2018).

Um dos meios de comunicação considerados altamente capazes de influenciar hábitos de consumo inadequados a crianças é a televisão. Este meio de comunicação encontra-se hoje já incorporado à cultura brasileira, sendo inimaginável pensar em uma família brasileira que não possua e faça uso de, pelo menos, um aparelho de televisão em casa. De acordo com informações do *site* Agência Brasil, o Instituo Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE divulgou, em 21 de fevereiro de 2018, pesquisa sobre a utilização de aparelhos de televisão nos domicílios brasileiros e trouxe os dados que revelam que, de 69 milhões de casas, apenas 2,8% não estão providas de um aparelho de televisão, no Brasil.

Tamanha é a importância da televisão na sociedade contemporânea que, ao longo do tempo, vem se tornando uma das formas mais utilizadas para socializar crianças e adolescentes; hoje, esse instrumental eletrônico pode até mesmo preencher espaços, antes ocupados pela própria família. Podemos considerar que esse fenômeno se deve ao fato de que a atual configuração de família é composta por pais que precisam cada vez mais estar ausentes de seus lares, por questões profissionais.

Em muitos lares, na atualidade, a televisão vem servindo como um auxílio para pais que precisam entreter seus filhos, enquanto realizam determinada atividade doméstica ou profissional. Poderia se considerar a televisão como uma espécie de babá de baixo custo, haja visto que em muitos casos, também, por falta de recursos financeiros, pais recorrem a ela como único meio de entretenimento para seus filhos?

De acordo com o Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2013), no Brasil o tempo em média que os brasileiros assistem televisão é de 5 horas e 45 minutos, entre todas as

segmentações (sexo, idade e renda). As crianças com idade entre 4 e 11 anos, das classes A B e C, assistem televisão, em média 4 horas e 50 minutos, diariamente.

Esse dado torna quase indiscutível que a televisão exerce papel fundamental na formação e educação das crianças e remete ao recorte especifico de classe social, conforme demonstra a pesquisa IBOPE. Além disso, a televisão parece ainda ser preferência entre os pequenos, pois dispõe de recursos capazes de prender a atenção de modo muito eficaz. Nenhuma escola, por mais moderna que seja, pode oferecer os recursos de som e imagem que uma televisão oferece, especialmente, os desenhos, que exercem um poder fascinante sobre elas. Pode-se até mesmo chegar a conclusão de que atualmente a televisão educa crianças e adolescentes. Há programas voltados especificamente para esse público, programas que ditam moda, comportamento, interferem nas preferências dessas pessoas e moldam verdadeiros consumidores em potencial.

A condição de vulnerabilidade da criança e do adolescente é o que faz com que a publicidade infanto-juvenil aumente cada vez mais, pois essas pessoas são alvos fáceis de serem manipulados e estimulados a consumir, em virtude de sua condição de pessoas em desenvolvimento. Miranda (2005) pontua:

> O consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas (MIRANDA,2005, p. 29-46).

Tal entendimento é verificado nas programações televisivas que exibem diariamente programas nacionais e internacionais voltados ao público infanto-juvenil, como Malhação, Carrossel, Chiquititas, Rebeldes, entre outros. As crianças podem passar a ter vontade de ser como os personagens desses programas, usar as roupas, acessórios que os personagens usam, fazer o corte de cabelo igual ao do seu personagem favorito e desejarem ter tudo o que os personagens têm. Ademais, junto com os programas voltados ao público infantil, vem uma publicidade massificada voltada para o mesmo público, uma publicidade que incentiva cada vez mais hábitos de consumo imoderado para crianças e adolescentes.

As crianças são sugestionadas para terem os produtos das marcas mais veiculadas na mídia, não importando sua qualidade e preço. Têm a vontade de degustar os alimentos que têm em suas embalagens os personagens dos desenhos, novelas, artistas famosos, jogadores de

futebol entre outros. E os produtos, inclusive alimentos, vem em embalagens feitas para atrair esse público, pouco importando o valor nutricional dos mesmos.

É fácil perceber que nem toda propaganda dirigida à criança é de produtos destinados a ela; muitos produtos que são de consumo do público adulto têm sua publicidade dirigida ao público infantil. Não são poucos os comerciais de carros, empréstimos de dinheiros, seguro de vida, entre outros, com bonequinhos e bichinhos engraçadinhos. Isto se deve ao fato de que crianças influenciarão seus pais e ou responsáveis na hora de adquirir determinados produtos?

Segundo uma das pesquisas divulgadas pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos, nas compras que fazem sobre os mais diversos produtos e serviços.

A publicidade feita, atualmente, no Brasil para atingir o público infantil tem influenciado até mesmo nos hábitos alimentares das crianças, de maneira negativa, pois a mídia estimula o consumo de alguns produtos alimentares que são ricos em conservantes e outras substâncias inadequadas para o consumo diário e o resultado do consumo exacerbado desses produtos, hoje, verifica-se um índice crescente de crianças e adolescentes acima do peso, até mesmo obesos. De acordo com dados do IBGE, houve um crescimento além de 200% na incidência de sobrepeso em crianças entre cinco e nove anos, nos últimos trinta anos. A responsabilidade com a publicidade infantil é algo tão sensivelmente sério, que afeta diretamente o direito ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes, pois como demonstram os dados a cima, compromete a saúde.

Assim, não pode mais o poder público se omitir a regulamentação desse tipo de propaganda, especialmente por ser o público infantil considerado mais vulnerável aos apelos comerciais de merchandising e propaganda. É tempo de regular.

Notadamente, conforme já amplamente exposto aqui, crianças e adolescentes exercem grande influência sobre os hábitos de consumo de seus pais, com relação a todo tipo de produto, inclusive os infantis. Não é sem propósito que as empresas investem tanto dinheiro em propagandas que atingem o público infantil, pois, além da influência que os pequenos exercem sobre seus pais, são futuros consumidores, sendo um investimento com garantia de retorno o de fidelizar, desde a infância, aqueles promissores consumidores.

A publicidade dirigida ao público infanto-juvenil é corroborada pelo atual sistema de regulamentação da publicidade e propaganda no Brasil, de vez que, de maneira geral, a propaganda encontra-se regulada por um sistema denominado misto, que se resume em uma junção da atuação estatal e da atuação privada ou auto regulamentar, cabendo ao CONAR -

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação realizar a aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação.

Ocorre que essa regulação feita pelo CONAR não tem poder coercitivo, o que permite que os acordos que são firmados entre as empresas, além de visarem sempre os seus interesses, não sejam cumpridos. Portanto, é feita uma fiscalização aquém do necessário, especialmente no que se refere à responsabilização de veiculações publicitárias consideradas abusivas e prejudiciais à coletividade, principalmente a crianças e adolescentes.

Quando se trata de publicidade dirigida a crianças, conta-se apenas com dispositivos legais espalhados pela Constituição Federal, como por exemplo o que se refere à classificação indicativa de conteúdos televisivos que podem ser prejudicais a essas pessoas, prevista no artigo 21, XVI, e no artigo 220, § 3º,I, da Carta, com regulamentação no bojo do Estatuto da Criança e do Adolescente. Não há uma legislação que regule a publicidade infantil, pensada e elaborada para esse público, de acordo com as peculiaridades dessa fase tão importante da vida do ser humano, que é a infância e a adolescência.

Logo, constata-se que a forma como vem se desenvolvendo esse mercado publicitário voltado para crianças e adolescentes está em desacordo com os preceitos constitucionais, pois não atentam para o superior interesse da criança, mas tão somente para a satisfação dos interesses mercadológicos. Tudo que se refere à criança e ao adolescente deve considerar sua condição de sujeitos em peculiar condição de desenvolvimento, por se tratar de vulneráveis.

No que se refere à propaganda não pode ser diferente, a propaganda destinada a crianças e adolescentes deve ser feita sob a perspectiva da proteção integral. Isso requer a veiculação de propagandas que respeitem sua pouca capacidade de interpretação e identificação de conteúdos que podem ser prejudiciais à sua formação.

A especial proteção que lhes é outorgada pela Constituição Federal pressupõe a priorização dos interesses de crianças e adolescentes, também, nas relações de consumo. Ora, se o Código de defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, I, classifica consumidores como sendo vulneráveis, inclusive no que se refere à publicidade, deve-se considerar, então, a criança como sendo extremamente vulnerável.

De acordo com o Estatuto da Criança e Adolescente, a proteção integral é prioridade absoluta de que são destinatárias essas pessoas e deve compreender proteção física, material e psicológica, podendo caracterizar negligência qualquer ato de descuido, sendo o Estado, a sociedade e a família corresponsáveis, por qualquer ação ou omissão prejudicial a essas pessoas (BRASIL, Lei nº 8.069/1990).

Com efeito, é sob o manto da proteção integral de crianças e adolescentes e o compartilhamento de responsabilidades entre Estado, sociedade e família que se busca construir e fortalecer o direito de crianças e adolescentes, inclusive no que se refere à exposição destes a publicidade inadequada e até mesmo maléfica.

Nesse contexto, vale salientar que a Constituição Federal, em seu artigo 227, determina expressamente a necessidade de se priorizar os interesses de crianças e adolescentes. Eis os termos dessa disposição constitucional:

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

Ademais, dispõe o inciso II do artigo 220 da Constituição Federal ao estabelecer que compete a lei federal desenvolver mecanismos legais que assegurem a toda pessoa o acesso a instrumentos que visem à proteção e defesa contra propagandas e publicidades consideradas perniciosas à saúde do indivíduo e, também, ao meio ambiente. Nesse mesmo sentido, a Constituição Federal ainda traz outro instrumento importantíssimo no que se refere à proteção de crianças e adolescentes, de conteúdos televisivos que podem ser prejudicais a essas pessoas, trata-se da classificação indicativa prevista no inciso XVI do art. 21 e no inciso I do § 3º do art. 220 da Carta Magna, tais dispositivos encontram-se regulamentados no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Se houver interpretação dos referidos dispositivos constitucionais à luz do princípio da proteção integral, chegar-se-á à conclusão de que a própria Constituição estabelece que é necessário se cumprir inúmeros requisitos legais para garantir-se o exercício da liberdade de expressão de sorte que não venha prejudicar o direito alheio. No entanto, não se deve entender a restrição de propagandas destinadas a crianças e adolescentes, como um cerceamento à liberdade de expressão, pois, quando se fala em garantir direitos desses dois segmentos sociais trata-se de garantir direitos de pessoas que tem prioridade absoluta sob a égide do ordenamento jurídico pátrio.

Nesse sentido, o direito à liberdade de expressão pode conflitar com a proteção integral de que gozam crianças e adolescentes, mas não se sobrepor a ela. Se tomados como parâmetros outros países, perceber-se-á que há uma forte preocupação da sociedade, refletida nas ações do poder público em regular não apenas a propaganda, mas também o uso da televisão.

Países como Bélgica, Estados Unidos, Grécia, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, entre outros, possuem legislações específicas sobre propagandas dirigidas às crianças e adolescentes. No caso da Suécia há uma legislação que proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a pessoas com menos de 12 anos, até às 21 horas. No Brasil embora haja ampla previsão constitucional no sentido de proteger crianças e adolescentes de propagandas que comprometam sua formação e até mesmo sua saúde, ainda carece muito de legislação que regule especificamente a matéria, o que o deixa muito atrás dos citados países.

Conta-se de maneira específica, pontualmente, apenas com o Estatuto da Criança e Adolescente, o qual proíbe, em seu artigo 79, que se publique, em revistas destinadas a leitores infanto-juvenis, anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Observa-se que essa é uma única regra e restringe-se a regular ramo muito especifico da publicidade veiculada em revistas infanto-juvenis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos até aqui com a certeza de que há um déficit legal e de políticas públicas no que se refere à relação entre os direitos de crianças e adolescentes e a publicidade mercadológica dirigia a essas pessoas. Entende-se que os limites que devem ser estabelecidos à publicidade destinada a crianças não ferem a liberdade de expressão, quando se sopesam tais princípios, com prioridade absoluta ao direito de desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes, de modo holístico. De forma que criar restrições legais a respeito de propagandas para crianças e adolescentes não constituem óbice ao efetivo exercício da liberdade de expressão, mas tão somente visa garantir, com fundamento na proteção integral, que essas pessoas não sejam atingidas negativamente por uma publicidade intensa de incentivo ao consumo imoderado, inclusive de alimentos da forma como vem sendo praticada. A publicidade atual direcionada ao público infanto-juvenil não está comprometida com o desenvolvimento pleno dessas pessoas e da sociedade em geral, mas sim, segundo parece, que tão somente está comprometida com interesses privados e pautada apenas na geração de lucros.

É urgente a necessidade de se regulamentar a matéria de forma especifica, impondo limites à veiculação de publicidade para o público infanto-juvenil e assim evitar que essas pessoas sejam manipuladas desde tenra idade para se tornarem consumidores irresponsáveis e não críticos, de forma que possam crescer aprendendo e apreendendo os limites entre necessidade e desejo. Notadamente significativa parcela da sociedade civil está mobilizada pelo afã de buscar junto às autoridades públicas competentes, as resposta para a limitação legal da

publicidade infanto-juvenil, exigindo do Estado que atue assumindo a responsabilidade de proteger as crianças e adolescentes da atual pratica publicitária que ocorre no Brasil, uma vez que atualmente a regulação desta matéria encontra-se sob a responsabilidade do CONAR, que como já dito anteriormente, é um órgão colegiado criado por representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação, e portanto, tem como fim precípuo exercer o controle privado da publicidade do país sob princípios adstritos a sistemas de favorecimento do capital financeiro.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978

BAUMAN, Z. **Vida líquida.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa de 1988.** Disponível em: http://planalto.gov.br.> Acesso em 09 jun 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 09 jun 2018.

_____. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <http://planalto.gov.br>. Acesso em 09 jun 2018.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispões sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Disponível em: <http://planalto.gov.br>. Acesso em 09 jun 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Rádio Agência: onze propostas são definidas como prioritárias para regulamentar a publicidade infantil. **Rádio Câmara**. 2018. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/555741-ONZE-PROPOSTAS-SAO-DEFINIDAS-COMO-PRIORITARIAS-PARA REGULAMENTAR-A-PUBLICIDADE-INFANTIL.html Acesso em 18 jul 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. Legislação Nacional. **Criança e consumo.** Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/ Acesso em: 03 jul 2017.

CONANDA. Resolução n.º 163/2014, **dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**, Brasília, Secretaria Especial dos Direitos Humanos/Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014. Disponível em: <http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725> Acesso em: 28 jun 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 16 ago 2018.

DIAS, Lúcia Ancona Lopes Magalhães. **Publicidade e direito**, Disponível em: publicidade_hipervulneráeis_liminar_dias.pdf. Acesso em: 28 jul.2018

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade infantil em discussão no Senado. **Criança e consumo.** 02 maio 2013. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-no-senado/ Acesso em: 03 jul 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais.6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRANDA, Luciana Lobo. Subjetividade; a (des) construção de um conceito. In: SOUZA, Solange Jobim (org). **Subjetividade em questão:** a infância como crítica da cultura. 2ª edição. Rio de Janeiro: 7letras, 2005.

MIRAGEM, BRUNO. **Curso de direito do cunsumidor**.4.ed.São Paulo: Ed. RT, 2013.

PERES, JOÃO. **Campanha estimula mães e pais a denunciarem publicidade do McDonald's**: "Abusivo tudo isso", do Instituto Alana incentiva mobilização contra estratégias de promoção do McLanche Feliz. 2018. Disponível em: http://outraspalavras.net/ojoioeotrigo/2018/07/campanha-estimula-maes-e-pais-denunciarem-publicidade-do-mcdonalds/ Acesso em: 28 jul.2018

PROPOSTA DE LEI no Congresso e as Realidades em Outros Países sobre a Regulamentação de Propaganda e Publicidade de Alimentos. Disponível em:< www.unb/br>, acesso em 11 de junho de 2018.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de Direitos Humanos**, 6ª edição, São Paulo, ed. Saraiva, 2013.

SÃO PAULO, 5ª Vara de Fazenda Pública do Fórum Central de São Paulo- SP. Ação Civil Pública nº 0014146-33.2013.8.26.0053. Promovente: PROCON - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. Promovido: Sistema Brasileiro de Televisão-SBT. 2013.