

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO  
MESTRADO

MARIANA MENNA BARRETO AZAMBUJA

**A CRIANÇA E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS: A ANÁLISE DE UM CONFLITO  
NA PERSPECTIVA DOS PRINCÍPIOS DA PROTEÇÃO INTEGRAL, DO DIREITO À  
SAÚDE E DAS LIBERDADES DE EXPRESSÃO E DE INICIATIVA**

PORTO ALEGRE  
2015

MARIANA MENNA BARRETO AZAMBUJA

**A CRIANÇA E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS: A ANÁLISE DE UM CONFLITO  
NA PERSPECTIVA DOS PRINCÍPIOS DA PROTEÇÃO INTEGRAL, DO DIREITO À  
SAÚDE E DAS LIBERDADES DE EXPRESSÃO E DE INICIATIVA**

Dissertação apresentada à banca examinadora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em nível Mestrado.

Aprovado pela Banca Examinadora em 16 de janeiro de 2015.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. ADALBERTO PASQUALOTTO  
Orientador

---

Prof. Dr. EUGÊNIO FACCHINI NETO

---

Prof. Dr. BRUNO NUBENS BARBOSA MIRAGEM

## Catálogo na Publicação

A991c Azambuja, Mariana Menna Barreto  
A criança e a publicidade de alimentos : a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa / Mariana Menna Barreto Azambuja. – Porto Alegre, 2015.  
136 f.  
Diss. (Mestrado) – Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.  
Orientador: Prof. Dr. Adalberto de Souza Pasqualotto  
1. Publicidade – Aspectos Jurídicos. 2. Crianças – Proteção. 3. Alimentos – Publicidade. 3. Direitos Fundamentais. 4. Direito. I. Pasqualotto, Adalberto de Souza. II. Título.

CDD 342.1157

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

*Dedico este trabalho a todos que nunca deixaram de ser crianças e também aos que nunca deixaram de se preocupar com elas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Por ser um sonho que se realiza, primeiramente agradeço a Deus por ter me permitido concretizá-lo.

Aos meus pais, João Luiz Azambuja e Isabel Azambuja, sempre e para sempre meu agradecimento por todo amor, tempo e energia.

Ao meu padrinho e sócio, Luiz Henrique Farias, agradeço a incansável motivação e os ensinamentos diários. Obrigada por nunca me permitir deixar de acreditar que um dia eu conseguiria estar apta a ser professora.

À minha madrinha, tia e amiga, Carmem Maria Azambuja Farias, eterna fonte de inspiração, não só pela brilhante carreira na magistratura estadual, mas também por sua admirável trajetória de vida.

À minha irmã, Cristiane Azambuja, pelas madrugadas de companheirismo, dividindo a ansiedade e as dificuldades que um Curso de Mestrado pode proporcionar.

Aos meus tios, primos e amigos, sempre um alento para as horas de desânimo. Obrigada pela força.

Aos meus queridos colegas, em especial Cláudio Lima Nery, Fábio Tomkowski, Luciana Eick, Monique Bertotti e Renata Bernaud.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelo apoio concedido.

Ao Programa de Pós-Graduação, sobretudo ao coordenador, Prof. Dr. Ingo Sarlet e a secretária, Caren Klinger, por nunca medirem esforços na prestação de auxílio aos docentes.

Por fim, ao meu mestre, Prof. Dr. Adalberto de Souza Pasqualotto, o eterno agradecimento pelos sábios conselhos e pela orientação que, em todas as suas formas, sempre me conduziram à direção certa.

*“Quando não houver esperança  
Quando não restar nem ilusão  
Ainda há de haver esperança  
Em cada um de nós, algo de uma criança”.*

*(Titãs – Enquanto houver sol).*

## **RESUMO:**

A publicidade tem grande relevância na sociedade capitalista e cada vez mais sua participação tem sido considerada indispensável ao mercado de consumo. Ninguém está imune das ideias criativas e sedutoras advindas dos profissionais da área da comunicação, nem mesmo as crianças. Neste aspecto – publicidade direcionada às crianças – a presente pesquisa busca compreender se o público infantil poderia ou não ser alvo da publicidade, diante da inerente condição de vulnerabilidade, não a condição comum de vulnerabilidade dos consumidores em geral, mas uma verdadeira hipervulnerabilidade em razão da idade e do seu processo de formação. O foco da pesquisa é a publicidade de alimentos e as consequências decorrentes de uma alimentação não saudável, como a diabetes, as doenças cardiovasculares e a obesidade, esta última já sendo considerada uma epidemia mundial diante do aumento exacerbado de seus índices ano a ano. Os direitos fundamentais são a base jurídica da pesquisa. A proteção integral da criança e o direito à saúde entram em colisão com a liberdade de expressão e a livre iniciativa. A solução indicada é um juízo de ponderação mediante aplicação do princípio da proporcionalidade.

**Palavras- chave:** Publicidade – Criança – Alimentação – Direitos Fundamentais.

## **ABSTRACT:**

Advertising plays a prominent role in capitalist society and increasingly their participation has been considered indispensable to the consumer market. No one is immune from creative and seductive ideas that come from communication professionals, not even the children. In this regard - advertising aimed at children - this research seeks to understand the child audience might or might not be the target of advertising, on the inherent vulnerability condition, not the common condition of vulnerability of consumers in general, but a real hyper vulnerability because of age and its formation process. The focus of the research is food advertising and the consequences of an unhealthy diet such as diabetes, cardiovascular disease and obesity, this last, already considered a worldwide epidemic in front of the exacerbated increase their rates every year. Fundamental rights are the legal basis of the research. The full protection of the child and the right to health collide with freedom of expression and free enterprise. The right solution is a judgment weighting by applying the principle of proportionality.

**Key – Words:** Advertising – Children – Food – Fundamental Rights.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>1. A PUBLICIDADE E O UNIVERSO INFANTIL .....</b>	<b>14</b>
1.1 Conceito de Publicidade .....	16
1.2 A Disciplina Jurídica da Publicidade pelo CDC .....	18
<b>1.2.1 Publicidade lícita .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 Publicidade ilícita .....</b>	<b>22</b>
1.3 A influência da publicidade no mercado de consumo: as funções de informação e persuasão .....	24
1.4 Estudos sobre o Comportamento do Consumidor com o objetivo de Sedução e Captação .....	31
1.5 A Criança e a Evolução de sua Proteção Jurídica na Sociedade .....	42
1.6 A Necessidade de Tutelar a Criança como Consumidora .....	46
<b>1.6.1 O desenvolvimento cognitivo infantil e seu processo de aprendizagem ....</b>	<b>47</b>
<b>1.6.2 O reconhecimento da criança como sujeito hipervulnerável .....</b>	<b>53</b>
<b>2. REFLEXOS DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA NO DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS .....</b>	<b>57</b>
2.1 Publicidade alimentícia: estímulo positivo x estímulo negativo .....	57
2.2 Doenças decorrentes da exposição da criança ao consumo .....	63
2.3 Iniciativas para controle da publicidade de alimentos .....	75
<b>2.3.1</b>	<b>A</b>
<b>Tentativa da ANVISA de regulamentar a publicidade de alimentos .....</b>	<b>75</b>
<b>2.3.2</b>	<b>O</b>
<b>CONANDA e sua Resolução nº 163 .....</b>	<b>79</b>

**Atuação do CONAR como forma de autorregulamentação da publicidade .... 83**

**3. A NECESSÁRIA PONDERAÇÃO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS COMO  
FORMA DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA ..... 87**

3.1 A Proteção Integral da Criança e o Direito à Saúde como Fundamentos para  
Proteção da Infância ..... 90

3.2 A Liberdade de Expressão e a Livre Iniciativa: a publicidade como liberalidade  
da Ordem Econômica ..... 97

**3.2.1 O valor social da livre iniciativa ..... 104**

**3.2.2 O paternalismo estatal ..... 107**

3.3 O Princípio da Proporcionalidade aplicado aos Direitos Fundamentais como  
forma de eventual restrição ou limitação de direitos fundamentais .....109

**CONCLUSÃO ..... 119**

**OBRAS CONSULTADAS ..... 122**

## INTRODUÇÃO

Partindo de conceitos terminológicos, temos as duas palavras que dão base ao presente trabalho: a Publicidade<sup>1</sup> é “1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público. 2. Técnica de exercer ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; propaganda”. Enquanto a palavra Criança significa “1. Ser humano de pouca idade, menino ou menina. 2. Pessoa ingênua”<sup>2</sup>.

Apenas com os supramencionados significados e sem maiores aprofundamentos, pode-se perceber que os dois conceitos não parecem se ajustar. Enquanto o objetivo da publicidade é exercer ação psicológica sobre um público, a criança, por sua vez, é considerada uma pessoa ingênua, ficando visível uma possível incompatibilidade entre ambos.

A evolução da nossa civilização transformou a população em uma “sociedade de consumo” onde não só o *ter* superou o *ser*, como os produtos e serviços angariaram maior valor do que os sentimentos humanos. Tudo isso, vai contra os valores da nossa Constituição, que busca despatrimonializar a existência humana, e não o contrário.

Na prática, ainda existe muita dificuldade para se alcançar este mundo ideal. A questão se torna visível, quando nossos problemas são identificados na floração da vida humana, isto é, nas crianças. A sociedade de consumo volta-se para uma felicidade imediata, retratando uma realidade inexistente, que tem dia e hora para desaparecer. Bauman vai mais longe, diz que “[...] a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias.”<sup>3</sup>

Um dos principais mecanismos utilizados em uma sociedade voltada para os consumidores é inegavelmente a publicidade. Esta, que deu seus primeiros passos na Antiguidade, com o simples escopo de divulgação, hoje possui técnicas que

---

<sup>1</sup> Para efeitos do presente trabalho de pesquisa, utilizaremos as palavras – publicidade, propaganda e marketing - como sinônimos, embora imperioso destacar que, na área da comunicação social, tais institutos possuem conceitos diferenciados.

<sup>2</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Minidicionário da Língua Portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 20.

permitem considerá-la um fator determinante para a realização ou não de uma compra.

Este tema, por si só, já poderia gerar dúvidas e discussões, contudo, optou-se por ir além da problemática genérica e focar em uma mais específica: a publicidade de alimentos dirigida à criança.

Cada vez mais o *marketing* vem atingindo diretamente a criança nas relações de consumo. Todavia, as formas com que esta publicidade vem alcançando os pequenos vêm sendo objeto de contendas não só na área do direito e da publicidade, como também em áreas da saúde.

A criança tem sido naturalmente exposta a inúmeras práticas de mercado, embora neste trabalho o foco seja apenas a publicidade de alimentos não saudáveis. Tais práticas têm sido consideradas corresponsáveis pelo aumento do número de crianças com problemas de peso.

Segundo dados do Ministério da Saúde, no Brasil, cerca de 30% das crianças estão com sobrepeso e metade destas são obesas<sup>4</sup>. Para muitos, tal fato é atribuído à publicidade infantil excessiva que tem estimulado as crianças a desenvolverem hábitos alimentares não saudáveis.

Em nível mundial os números são ainda mais assustadores. Uma pesquisa realizada pela *British Medical Association* em junho de 2005 revelou que mais de 22 milhões de crianças com menos de 05 anos estão acima do peso. A pesquisa ainda revela que na União Europeia, no ano de 2005, existiam 14 milhões de crianças em idade escolar que se encontravam acima do peso, sendo que 03 milhões já eram obesas.<sup>5</sup>

Portugal, por exemplo, é um dos países europeus com maior número de crianças acima do peso. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde 29% das crianças portuguesas entre 02 e 05 anos têm excesso de peso e 12,5% são obesas. Já nas crianças entre 06 aos 08 anos, 32% possuem excesso de peso e 13,9% são obesas.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.criasaude.com.br/N3145/doencas/estatisticas-sobrepeso-e-obesidade.html>. Acesso em 03.out.2012.

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.worldobesity.org/site\\_media/uploads/Preventing\\_childhood\\_obesity\\_2005.pdf](http://www.worldobesity.org/site_media/uploads/Preventing_childhood_obesity_2005.pdf) Acesso em 22.jun.14.

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.apcoi.pt/obesidade-infantil/> e [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0004/243337/Summary-document-53-MS-country-profile.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/243337/Summary-document-53-MS-country-profile.pdf) Acesso em 22.jun.2014.

O Projeto Criança e Consumo, desenvolvido pelo Instituto Alana, realizou pesquisa no ano de 2010 constatando que em dez horas de programação televisiva são transmitidas cerca de mil inserções publicitárias em mais de 300 anúncios diferentes. Em 2011, a mesma instituição realizou uma pesquisa nos quinze dias anteriores ao Dia das Crianças, verificando a ocorrência de aproximadamente oitenta e uma mil peças publicitárias em 15 canais de televisão<sup>7</sup>.

O tema vem sendo estudado por diversas áreas como a Medicina, o Serviço Social, a Psicologia, a Comunicação Social e a Publicidade. Por isso, entende-se de suma importância que também na área do Direito tenhamos estudos sobre a questão, isso tudo diante do estado de alerta que tem se estabelecido com o crescente número de crianças se tornando obesas antes mesmo de completar os 12 (doze) anos.

No Brasil, a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2008-2009<sup>8</sup>, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), refere que uma em cada três crianças de 05 a 09 anos está com peso acima do recomendado pelo Ministério da Saúde e pela Organização Mundial de Saúde (OMS).<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> “Segundo levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa do Instituto Alana, no ano de 2010, em dez horas da programação televisiva do dia 1º de outubro foram constatadas mais de mil inserções publicitárias em mais de 300 anúncios diferentes, em canais de televisão aberta e fechada. Em 2011, este monitoramento foi realizado mediante uma parceria entre o Projeto Criança e Consumo e o Observatório de Mídia: direitos humanos, políticas e sistemas da Universidade Federal do Espírito Santo. O monitoramento foi realizado durante 15 dias anteriores à data de 12 de outubro, em que se comemora o Dia das Crianças no Brasil, quando se verificou terem sido veiculadas aproximadamente 81 mil peças publicitárias em 15 canais de televisão (Bandeiras, Globo, Record, RedeTV, SBT, TV Cultura, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr., Nickelodeon e Rá Tim Bum)”. Deste total, 64% das publicidades veiculadas eram direcionadas especificamente aos menores de 12 anos de idade. Nos canais generalistas, isso representou 20% dos comerciais e nos canais segmentados, 94%”. HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. *Publicidade de alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 19.

<sup>8</sup> “Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Saúde, apresentou um aumento importante no número de crianças acima do peso no país, principalmente na faixa etária entre 5 e 9 anos de idade. O número de meninos acima do peso mais que dobrou entre 1989 e 2009, passando de 15% para 34,8%, respectivamente. Já o número de obesos teve um aumento de mais de 300% nesse mesmo grupo etário, indo de 4,1% em 1989 para 16,6% em 2008-2009. Entre as meninas esta variação foi ainda maior. Mesmo tendo sido utilizadas curvas diferentes para diagnóstico nos anos de 1989 e 2008-2009 e isso possa ter influenciado em números tão alarmantes, o crescimento não foi de igual proporção na faixa etária entre 10 e 15 anos, que também usou as mesmas curvas, indicando uma real gravidade nos números - veracidade reforçada ainda pelo aumento da mediana do peso no grupo entre 5 e 9 anos de idade”. Disponível em <http://www.abeso.org.br/pdf/Artigo%20-%20Obesidade%20Infantil%20Diagnostico%20fev%202011.pdf> Acesso em 14.abr.2014.

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.brasilecola.com/saude-na-escola/conteudo/obesidade-no-brasil.htm> Acesso em 05.abr.2014.

Em pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 2011, verificou-se que as crianças passam mais de 05 (cinco) horas<sup>10</sup> por dia em frente à televisão<sup>11</sup>. Outros dados do IBOPE referem que no mês de maio de 2012, crianças entre 02 (dois) e 11 (onze) anos passaram, em média, 17 horas (durante o mês) conectadas à internet<sup>12</sup>.

Discutir-se-á se eventual restrição da publicidade viola direitos fundamentais – no caso a liberdade de expressão e a livre iniciativa – ou acaba apenas atenuando uma prática comercial que melhor se enquadraria na ordem econômica prevista no artigo 170 da Constituição Federal.

Aliás, em relação à possibilidade de restrição da publicidade, já existem países que adotaram uma legislação restritiva de direitos quando o destinatário é a criança, como por exemplo, a Inglaterra, a Suécia e a Dinamarca.

Quanto ao trabalho de pesquisa propriamente dito, será construído da seguinte forma:

Em um primeiro momento, conceituar-se-á a publicidade e seu regime jurídico dentro do Código de Defesa do Consumidor, com uma análise dos princípios que regem a matéria, bem como as formas de publicidade ilícita. Adiante, serão analisadas as formas de influência da publicidade no mercado de consumo, bem

---

<sup>10</sup> Em relação ao número de horas gastas em frente a televisão, Marta Fernández trás os dados da Espanha e de Portugal: *“Indudablemente cada día son numerosos los mensajes publicitarios que, por diferentes vías, nos llegan y que pretenden convencernos de que comprando el producto anunciado tendremos más éxito o seremos más felices. Esta situación se agrava en el caso de los menores, que no saben diferenciar, valorar o juzgar la realidad del anuncio. El menor recibe publicidad por televisión y a través de internet. Em este aspecto hemos de destacar que em los hogares españoles donde viven chicos de 12 a 18 años, el 86% tienen dos o más aparatos de televisión. Los días lectivos el 43,4% de los menores ven la televisión más de dos horas, de los cuales el 21% durante más de tres, y cerca del 10% más de cuatro horas diarias. Si se tiene en cuenta, además, el tiempo de consumo de internet, que em muchos casos es simultáneo a ver la televisión, es evidente el poco tiempo que dedican as otras actividades y la cantidad de publicidad que por ambos medios reciben. Los fines de semana este consumo aumenta. Además la franja preferida durante los días lectivos es la nocturna, de 22 a 24 horas, es la preferida por los jóvenes la cual se sitúa fuera del horario de protección. Em Portugal a mayoría de los niños de 7 a 10 años, así como de 11 a 14 años, ven más de una hora la televisión de lunes a viernes. El fin de semana y días de vacaciones, la mayoría de los niños de 7 a 10 años ve la televisión más de tres horas al día, mientras que los de 11 a 14 ven entre dos y tres horas. Los niños pasan más tiempo frente a la televisión que al ordenador. El 46% afirma ver la televisión más los fines de semana y de forma matinal, mientras que el 31% la ve durante todo el día”, FERNÁNDEZ, Marta Morillas. La Protección Jurídica de Los Menores Ante La Publicidad: una visión común de España y Portugal. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor. Vol. III, n.10, junho 2013, p. 127.*

<sup>11</sup> Disponível em <http://ftpi.com.br/noticias/brasileiro-assiste-a-5h28-de-tv-por-dia/> Acesso em 13.nov.2013.

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criancas-brasileiras-sao-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx> Acesso em 13.nov.2013.

como de que forma os publicitários vem estudando o comportamento do consumidor para melhor captá-lo e seduzi-lo.

Buscar-se-á ainda, tratar da criança como sujeito que necessita de tutela de seus direitos, já que colocada em posição de consumidor direto no mercado de consumo. Também analisar-se-á de que forma se dá o desenvolvimento cognitivo dos pequenos, bem como os motivos que levaram os operadores do direito a considerarem a criança como sujeito hipervulnerável nas relações jurídicas.

Em um segundo momento, far-se-á uma análise mais específica do problema da publicidade de alimentos dirigida às crianças. Primeiramente, analisando quais os estímulos positivos e negativos da publicidade. Abordar-se-á, então, o problema da diabetes, das doenças cardiovasculares, da obesidade infantil e da alimentação não saudável, esta última que vem sendo a grande vilã na vida das crianças e adolescentes em seu crescimento e socialização familiar e escolar. Em conclusão a esse capítulo, verificar-se-ão as regulações existentes, bem como a autorregulamentação, como forma de visualização do que existe hoje a respeito do tema.

Por fim, será realizado - através da máxima da proporcionalidade - um balanço de como pode ser tratada a problemática apresentada, que hoje possui diversas lacunas e dificuldades não resolvidas que, sem um devido tratamento, acarretarão prejuízos irremediáveis para muitas crianças.

Serão descritos os princípios constitucionais que possuem relevância no estudo da matéria, dentre eles a proteção integral em um contexto em que a criança e o adolescente eram desconsiderados pela sociedade; do direito à saúde, sendo ele um direito social assegurado pela Constituição; a liberdade de expressão, fundamento este usado como argumento pelo lado publicitário e, por fim, a livre iniciativa, que conduzirá a análise da publicidade no âmbito econômico.

Através do estudo de tais fundamentos constitucionais, verificar-se-á como aplicá-los ao tema central – publicidade dirigida às crianças – mediadas pelo princípio da proporcionalidade, com o objetivo de equilibrar e adequar a aplicação da legislação vigente de forma a proteger as crianças de forma adequada.

A pesquisa será realizada em caráter interdisciplinar<sup>13</sup>, vez que se faz necessária a análise de abordagens presentes não só no Direito como também na

---

<sup>13</sup> “O comportamento do consumidor é um campo muito novo, e à medida que se expande, é influenciado por várias perspectivas diferentes. Na verdade, é difícil imaginar um campo que seja

Publicidade, na Administração, na Medicina, na Psicologia, na Nutrição e etc. Diante disso, é indispensável que o trabalho busque em todas essas ciências, as devidas explicações e justificações para o tema da publicidade de alimentos dirigida às crianças.

## 1. A PUBLICIDADE E O UNIVERSO INFANTIL

O surgimento da publicidade se deu quase que concomitantemente a entrada dos produtos no mercado. A intenção inicial dos artesãos, por exemplo, era tornar público o que por eles era produzido. Tinha como finalidade a venda dos produtos através da informação de sua existência. Não existia a figura da persuasão ou a necessidade de lucro imediato. A venda tinha como objetivo a subsistência dos comerciantes<sup>14</sup>.

Na Antiguidade, foram encontrados os primeiros vestígios da publicidade através de tabuletas que anunciavam combates entre os gladiadores e casas de banho disponíveis na cidade. Essa primeira fase seguiu até a Idade Média onde por meio de gritos e gestos os comerciantes anunciavam quais produtos estavam disponibilizados para venda<sup>15</sup>.

Herman Benjamin lembra que o primeiro anúncio em inglês que se conhece foi veiculado no ano de 1477 na Inglaterra e tinha como objetivo a venda de livros religiosos. Nos Estados Unidos, a partir da última década do século XIX a publicidade também passou a fazer parte dos jornais diários, começando o seu efeito de massificação.<sup>16</sup>

Com a ampliação do mercado, da produção e do surgimento de novas figuras - como a concorrência<sup>17</sup> - a publicidade foi obrigada a se readaptar. Diante da

---

mais interdisciplinar. Pessoas com treinamento em uma vasta gama de disciplinas – da psicofisiologia à literatura – agora podem ser vistas fazendo pesquisa do consumidor”. SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 66.

<sup>14</sup> COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e Espaços Pedagógicos*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002, p. 81.

<sup>15</sup> Disponível em <http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em 13.abr.2014.

<sup>16</sup> BENJAMIN, Antônio Hermann. *O controle jurídico da publicidade*. Revista de Direito do Consumidor, nº 9, jan-mar – 1994, p. 26-27.

<sup>17</sup> Ancona diz que “[...] com a evolução da sociedade de consumo e aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento

## CONCLUSÃO

A importância da publicidade no cenário mundial vem crescendo cada vez mais com o passar dos anos. Da mesma forma, os mecanismos publicitários têm sido cada vez mais aperfeiçoados por profissionais que se especializam em áreas e público-alvo específicos.

Diante deste quadro, a criança acabou sendo incluída como um dos alvos mais desejados pelas empresas, já que se deixam levar muito facilmente por aquilo que veem, principalmente na televisão e nos meios de comunicação mais comuns, assim como a internet. A captação da criança como consumidora direta, se torna inevitável.

Na presente pesquisa pode-se constatar que a criança não tem capacidade cognitiva suficiente para compreender o alcance da mensagem publicitária, tampouco entende que a mesma faz uso de uma função persuasiva, que acaba por atrair o consumidor de maneira praticamente invencível. Este fato demonstra que a função informativa, que era inerente à publicidade quando do seu ingresso no mercado, acabou perdendo espaço, já que o retorno financeiro não era tão interessante como quando empregada a função persuasiva.

A publicidade de alimentos dirigida às crianças traz consigo outros problemas. Não só o aproveitamento da falta de experiência da criança, mas também, o estímulo à má alimentação acaba sendo um dos fatores que leva a população infantil a se incluir portadores de graves doenças já na infância, como a diabetes, as doenças cardiovasculares e a obesidade. Não só são doenças gravíssimas, mas também como foi abordado, existe grande chance dessas crianças manterem esse quadro na fase adulta, o que denotaria um prejuízo considerável já que as doenças cardiovasculares são as maiores causadoras de mortalidade no mundo.<sup>387</sup>

Até hoje, algumas tentativas já surgiram como forma de controlar a publicidade dirigida às crianças. Dentre elas, a Resolução nº 24 da ANVISA, que tinha como escopo obrigar as indústrias alimentícias a acrescentar em suas embalagens as informações nutricionais sobre o produto, no que diz respeito aos componentes que, comprovadamente, são maléficos à saúde, como o açúcar e o

---

<sup>387</sup> Ver nota de rodapé 217.

sódio. A tentativa foi louvável, já que com tal medida informativa, existiria a possibilidade dos consumidores se tornarem mais resistentes à compra de tais produtos. Diante do considerável número de processos oriundos das empresas alimentícias, conforme analisou-se, a referida Resolução permanece, até hoje, sem nenhuma aplicação prática.

Recentemente, o CONANDA publicou a Resolução nº 163, com o objetivo de preencher os conceitos abertos previstos no Código de Defesa do Consumidor. Já que o Código prevê que é abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e da experiência da criança, de maneira genérica, sentiu-se a necessidade de melhor regulamentar a matéria para que sua aplicação se dê de forma mais efetiva. Por evidente, a reação do lado publicitário não foi positiva, gerando grande polêmica em torno da Resolução que ainda não conseguiu ter seus dispositivos aplicados.

Como não poderia deixar de ser, analisou-se também a atuação do CONAR, Conselho que autorregulamenta a matéria publicitária. Entendeu-se que as decisões do órgão não possuem grande efetividade, já que não tem nenhum poder de coerção perante as empresas. Desta forma, o CONAR limita-se a recomendar alterações, arquivamentos e suspensões de denúncias, sem maiores reflexos no impacto da publicidade no público infantil.

Na prática, levando em consideração que poucos são os processos que efetivamente tratam desse tema, entende-se que, atualmente, já existem normas suficientes a tal respeito, mas o grande problema vem sendo a falta de harmonia entre os setores público e privado. De um lado o Estado não toma a iniciativa de promover educação aos consumidores, bem como não investe o suficiente na saúde para controlar as doenças crônicas; do outro, o CONAR que embora possua um Código de Autorregulamentação repleto de normas protetivas à criança, acaba não cumprindo o papel que se propõe a realizar.

Diante desse quadro, a análise dos princípios constitucionais que regem a matéria se torna inevitável, já que está presente uma colisão entre as liberdades de expressão e de iniciativa – com o princípio da proteção integral e o direito à saúde.

Enquanto a proteção integral da criança tenta elevá-la ao sujeito com maior necessidade de proteção dentro da nossa sociedade e o direito à saúde segue dando garantia de que tal direito deve ser assegurado pelo Estado, o lado publicitário alega que a liberdade de expressão e de iniciativa lhe garante a

continuidade das publicidades direcionadas diretamente às crianças, já que tratam do direito fundamental da livre comunicação. Ocorre que, ao analisar o valor social da livre iniciativa, verificou-se que não basta a existência do princípio - para garantir a atividade econômica, mas ele deve, sim, possuir um valor social, não prejudicando a sociedade em geral.

Nesta análise, conclui-se que a melhor forma de resolver a colisão de direitos fundamentais é a partir da chamada máxima de proporcionalidade, realizada a partir do princípio da proporcionalidade, bem como seus subprincípios: adequação, necessidade e proporcionalidade em sentido estrito.

A intenção não é que se crie uma medida de proibição total da publicidade dirigida às crianças, mas tão somente que as normas existentes (tanto na CF, como no ECA e CDC) sejam cumpridas e respeitadas. A Resolução nº 163 do CONANDA, que, conforme analisado, parece-nos plenamente constitucional, auxilia esta normatização na medida em que traz critérios que facilitam a sua aplicação.

Desta forma, em relação à eventual aplicação do princípio da proporcionalidade no tema objeto do presente trabalho temos que: a) já existem medidas suficientemente adequadas para que se trate da matéria, todavia, é a falta de efetividade que vem dando seguimento ao problema; b) a necessidade de limitação dos princípios da liberdade de expressão e da livre iniciativa se dá devido à exposição que a publicidade vem submetendo as crianças que, como sujeitos hipervulneráveis que são, não possuem capacidade cognitiva para compreender as diferenças entre o anúncio e a programação, ou ainda os efeitos persuasivos que a publicidade exerce sobre elas – desta forma, evidente que tanto o art. 37 §2º do CDC, como o art. 227 da Constituição estão sendo sumariamente violados; c) por fim, a proporcionalidade em sentido estrito vem representada pelo fato de que não se pretende extinguir a publicidade infantil, mas sim direcioná-la ao público que efetivamente é responsável por crianças, isto é, os pais, deixando a criança como mero sujeito indireto nas relações de consumo, mas jamais direto.

**OBRAS CONSULTADAS**

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. *A boa-fé nas relações de consumo*. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 14, p. 20-27, abr./jun. 1994.

ALEXY, Robert. *Teoria dos Direitos Fundamentais*. Trad. Virgílio Afonso da Silva. 2º. Ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

ALMEIDA, Alette Marisa de. *A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, nº 54, ano 14, jan-mar, 2005, p. 11-38.

ALMEIDA FILHO, Agassiz de; CRUZ, Danielle da Rocha (coord). *Estado de Direitos Fundamentais: homenagem ao jurista Mário Moacyr Porto*. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ALMEIDA, José Antônio. *Publicidade e Defesa do Consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, nº 21, jan-mar – 1997, p. 105-111.

ALPA, Guido. *Il Diritto dei consumatori*. Roma: Laterza, 2002

ALTERINI, Atilio Aníbal. *Control de la Publicidad y Comercialización*. *Revista de Direito do Consumidor*, nº 12, out-dez – 1994, p. 12-15.

AMAYA, Jorge Alejandro. *Mecanismos constitucionales de protección al consumidor*. Buenos Aires: La Ley, 2004.

AMARAL JR. Alberto do. *Proteção do Consumidor no Contrato de Compra e Venda*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

AMATRUDO, Rosangela. *Publicidade Abusiva*. *Revista de Direito do Consumidor*, nº 52, ano 13, out-dez, 2004, p. 163-221.

ARAÚJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Curso de Direito Constitucional*. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2001.

ÁVILA, Humberto. *Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 70.

BARLETTA, Fabiana Rodrigues. *O direito à saúde da pessoa idosa*. São Paulo: Saraiva, 2010.

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

BARROSO, Luís Roberto (Org.). *A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

BARROSO, Luis Roberto. *Da falta de efetividade à judicialização excessiva: direito à saúde, fornecimento gratuito de medicamentos e parâmetros para a atuação judicial*. Revista da Procuradoria – Geral do Estado/Procuradora – Geral do Estado do Rio Grande do Sul. V. 31, n. 66, jul/dez 2007.

BARROSO, Luís Roberto. *Interpretação e aplicação da Constituição*. 5º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARROSO, Luís Roberto. *O Novo Direito Constitucional Brasileiro: contribuições para a construção teoria e prática da jurisdição constitucional no Brasil*. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BARROS, Suzana de Toledo. *O princípio da proporcionalidade e o controle de constitucionalidade das leis restritivas de direitos fundamentais*. Brasília: Brasília Jurídica, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?* Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.* Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. Trad. Eliana Aguiar. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010,

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida.* Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Sahr Editor, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.* Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Hermann. *O controle jurídico da publicidade.* Revista de Direito do Consumidor, nº 9, jan-mar – 1994, p. 27-57.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. *Os efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras?* Revista de Direito do Consumidor. Ano 22, v. 90, nov-dez, 2013, p. 69-90.

BESSA, Leonardo Roscoe. *Aplicação do código de defesa do consumidor: análise crítica da relação de consumo.* Brasília: Brasília Jurídica, 2007.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor.* Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2005.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos.* Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOLKENHAGEN, Lina. *Merchandising como técnica de publicidade.* Revista de Direito do Consumidor. Ano 20, v. 80, out-dez, 2011, p. 337-403.

BOLSON, Simone Hegele. *O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor.* Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 46, p. 265-291, abr./jun. 2003.

BONATTO, Cláudio. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor: principologia, conceitos, contratos*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BORGOUGNIE, Thierry. *O conceito jurídico de consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 2, 1992.

BRESSANELLI, Camila. *Criança e Adolescente: sujeitos de direitos fundamentais*. Disponível em 01\_crianca\_e\_adoloscete\_sujeitos\_de\_direitos\_fundamentais.indd Acesso em 17.abr.2014.

BRITTO, Igor Rodrigo. *Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Vitória: 2009. p. 232. Faculdade de Direito de Vitória, 2009.

BURD, Miriam. *A Criança e o Diabetes: uma visão psicossomática*. Rio de Janeiro: Trena, 2007.

CALANZAS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

CALVART, Sandra. *Childen As Consumers: advertising and marketing*. *Future of Children*. vol. 18. no. 1, Spring, 2008.

CANOTILHO, José Joaquim; MACHADO, Jónatas; GAIO JR. Antônio. *Biografia não autorizada versus Liberdade de Expressão*. Curitiba: Juruá, 2014.

CANOTILHO, J.J. Gomes MENDES, Gilmar Ferreira. SARLET, Ingo W. STRECK, Lênio. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2013.

CAPALDI, Nicholas. *Da liberdade de expressão: uma antologia de Stuart Mill a Marcuse*. Rio de Janeiro: FGV, 1974.

CÁPRIO, Marcos. *A proteção do consumidor nas Constituições dos países do Mercosul e associados*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 74, p. 43-69, abr./jun. 2010.

CARPENA, Heloisa. *Prevenção de Riscos no controle da publicidade abusiva*. *Revista de Direito do Consumidor*. nº. 35, jul-set, 2000, p. 123-131.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHOU, Shin-Yi; RASHAD, Inas; GROSSMAN, Michael. *Fast-Food Restaurant Advertising on Television and it's Influence on Childhood Obesity*. Cambridge, MA 02138, December, 2005. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w11879.pdf> Acesso em 02.nov.2014.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e Espaços Pedagógicos*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

COOPER, Ann; HOLMES, Lisa. *Lunch Lessons: Changing the Way We Feed Our Children*. Harper Collins Ebooks, 2006.

CORVAL, Paulo Roberto dos Santos. *Os valores sociais da livre iniciativa*. Revista de Informação Legislativa. Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/92842/Corval%20Paulo.pdf?sequencia=1> Acesso em 10.nov.2014,

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. *In* PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 20.

CUNNINGHAM, Solveig; KRAMER, Michael, NARAYAN; K.M. Venkat Narayan. *Incidence of Childhood Obesity in the United States*. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4017620/?tool=pubmedhttp://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1309753> Acesso em 30.set.2014.

CURY, Munir (coord). *Estatuto da Criança e do Adolescente comentado*. 9º ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

D'AQUINO, Cássia; MALDONADO, Maria Tereza. *Educar para o consumo: como lidar com os desejos de crianças e adolescentes*. Campinas/SP: Papirus 7 Mares, 2012.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. *A Ilícitude da Publicidade Invisível sob a Perspectiva da Ordem Jurídica de Proteção e Defesa do Consumidor*. Revista de Direito do Consumidor. Ano 21, v. 81, jan-mar-2012, p. 91-116.

ELIAS, Roberto João. *Direito Fundamentais da Criança e do Adolescente*. São Paulo: Saraiva, 2005.

FARIAS, Edilsom Pereira de. *Colisão de direitos: a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade de expressão e comunicação*. 3. ed.rev.atual. Porto Alegre: S.A. Fabris, 2008.

FEINBERG, Joel. *Harm to self: the moral limits of the criminal law*. V. 3. Oxford: Oxford University Press, 1986.

FEREGUETT, Cristhiane. *Criança e propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade*. São Paulo: Baraúna, 2009.

FERNÁNDEZ, Marta Morillas. *La Protección Jurídica de Los Menores Ante La Publicidad: una visión común de España y Portugal*. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor. Vol. III, n.10, junho 2013, p. 125-152.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *A Estratégia dos Signos*. São Paulo, Perspectiva, 2ª ed., 1986.

FERREIRA, Cristiane Catarina de Oliveira. *Liberdade de comunicação: perspectiva constitucional*. Porto Alegre: Nova Prova, 2000.

FIGUEIREDO NETTO, Jerusa Maria. *Erotização precoce através da mídia*. Mundo Jovem, Porto Alegre, v.45, n.382, p. 7, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FINCATO, Denise Pires. *A pesquisa jurídica sem mistérios: do projeto de pesquisa à banca*. Porto Alegre: Notadez, 2008.

FLAVELL, John; MILLER, Patricia; MILLER, Scott. *Desenvolvimento Cognitivo*. Tradução de Cláudia Dornelles. 3. ed. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda., 1999.

FONSECA, Antonio Cezar Lima da Fonseca. *Direitos da Criança e do Adolescente*. 2º ed. ampl. e atual. com a Lei nº 12.594/2012 (SINASE) e Lei nº 12.926/2012 (Conselho Tutelar). São Paulo: Atlas, 2012.

FREITAS, Juarez. *O Controle dos Atos Administrativos e os Princípios Fundamentais*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2013.

FURLAN, Valéria. *Princípio da Veracidade nas Mensagens Publicitárias*. Revista de Direito do Consumidor, nº 10, abr-jun – 1994, p. 97-125.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GÓIS, Veruska Sayonara. *A televisão como meio pedagógico: algumas considerações sobre a publicidade e a criança*. Revista de Educação AEC, Brasília, v.32, n.126, p.76-80, 2003.

GONÇALVES, Maria Dinair Acosta. *Proteção integral: paradigma multidisciplinar do direito pós-moderno*. Porto Alegre: Alcance, 2002. 166 p.

GRASSI NETO, Roberto. *A política de proteção ao consumidor no sistema de integração regional do Mercosul*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 66, p. 162-195, abr./jun. 2008.

GRAU, Eros Roberto. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica*. 11ª ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. *Publicidade de alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013.

HESSE, Konrad. *Elementos de Direito Constitucional da República Federal da Alemanha*. Trad. Luís Afonso Heck. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. *La dimensión jurídico-objetiva de la libertad de información y comunicación*. Revista Española de Derecho constitucional, nº 77, mayo-agosto 2066, p. 113-118.

INNERARITY, Daniel. *Liberdade como passion*. Pamplona: EUNSA, 1992.

JHUALLY, Sut. *The Codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge, 1990.

JUSTEN FILHO, Marçal. *Curso de direito administrativo*. São Paulo: Saraiva, 2005.

KANT, Immanuel. Sobre a expressão corrente: isto pode ser correto na teoria, mas nada vale na sua prática. *In: A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Edições 70, 1988, p- 57- 102.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KEHL, Maria Rita. *Visibilidade e espetáculo*. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

KELSEN, Hans. *Teoria pura do direito*. Tradução de João Baptista Machado. 2. ed. Brasileira. São Paulo: Livraria Martins Fontes: 1987.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEAL, Mônia Clarissa Hennig. *Manual de metodologia da pesquisa para o direito*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. *A Alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MACHADO, Jónatas Eduardo Mendes. *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra, 2002.

MACHADO, Martha de Toledo. *A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos*. Barueri/SP: Manole, 2003.

MARQUES, Claudia Lima Marques. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. Ed. São Paulo: RT, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. *Vinculação Própria através da Publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, nº 10, abr-jun – 1994, p. 7-20.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Juracy Cunegatto. *Os mitos e a formação da personalidade: comunicação, linguagem e processo de socialização*. Psico, Porto Alegre, v.19, n.1, p. 28-34, 1990.

MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 28 ed. São Paulo, Malheiros, 2003.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 25. Ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MILL, John Stuart. *On liberty*. Great Books of the Western World, v. 40. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1993, p. 267-323.

MIRAGEM, Bruno. *A defesa administrativa do consumidor no Brasil: alguns aspectos*. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 46, p. 120-164, abr./jun. 2003.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, Bruno. *O direito do consumidor como direito fundamental: consequências jurídicas de um conceito*. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 43, p. 111-132, jul./set. 2002.

MIRAGEM, Bruno. *Os direitos da personalidade e os direitos do consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 49, p. 40-76, jan./mar. 2004.

MIRAGEM, Bruno. *Parecer requerido pelo Instituto Alana sobre a Resolução nº 163 do Conanda*, 2014.

MIRANDA, Jorge. *Manual de Direito Constitucional*. Tomo IV. 2ª ed. Coimbra: Coimbra Editora, 1993.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público – Alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORAES, Alexandre. *Direitos Humanos Fundamentais: teoria geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Síntese, 1999.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*. Canoas: Editora da ULBRA, 2005.

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. *A ordem econômica e financeira e a nova constituição*. Rio de Janeiro: Aide, 1989.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru.; DENSA, Roberta. *A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes*. Revista de Direito do Consumidor, nº 76, ano 19, out-dez, 2010, p. 13-45.

NOVAIS, Jorge Reis. *As Restrições aos Direitos Fundamentais Não Expressamente Autorizadas pela Constituição*. Coimbra: Coimbra Editora, 2003.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Tradução Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

OLIVEIRA, Elton Somensi de; OLIVEIRA, Vanessa Flores. *Classificação indicativa dos programas da TV aberta brasileira: a liberdade de expressão e seus limites em casos de proteção da criança e do adolescente*. Revista Direito e Justiça. Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 30-46, jan/jun 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. *A Comédia da Publicidade: entre a sátira e o politicamente correto*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, 2014, nº 96, p. 89-104.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Defesa do consumidor*. Revista dos Tribunais. São Paulo, n. 658. p. 52-71, ago. 1990.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Fundamentalidade e efetividade da defesa do consumidor*. Direitos Fundamentais e Justiça. nº09 out/nov 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997.

PEREIRA JR., Antônio Jorge. *Direitos da criança e do adolescente em face da TV*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, Marcus. *Lembranças de amanhã: a TV, a criança e o Brasil: crônicas sobre publicidade e comunicação*. São Paulo: M. G. Associados, 1980.

PFEIFFER, Roberto A. Castelhanos (Coord.); PASQUALOTTO, Adalberto (Coord.). *Código de defesa do consumidor e o código civil de 2002: convergências e assimetrias*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

PIAGET, Jean. *A construção do real na criança*. Tradução de Ramon Américo Vasques. Editora Ática: São Paulo, 2001.

PIAGET, Jean. *A representação do mundo na Criança*. Tradução de Rubens Fiúza. Editora Record: Rio de Janeiro, 1926.

PIAGET, Jean. *O nascimento da inteligência da criança*. Editora Crítica: São Paulo, 1986.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

POZZO, Danielle Nunes. *O sistema de inovação de alimentos funcionais: um estudo exploratório no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, 2012.

RAWLS, J. *Justiça como Equidade: uma reformulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

RECH, Rircardo Rodrigo; HALPERN, Ricardo (orgs.) *Obesidade Infantil: perfil epidemiológico e fatores associados*. Caxias do Sul: EDUCS, 2011.

RODYCZ, Wilson Carlos. *O Controle da Publicidade*. Revista de Direito do Consumidor, nº 8, out-dez – 1993, p. 58-78.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Thompson Learning, 1998.

SANTOS, Andréia Mendes dos. *Obesidade Infantil: A Família com Excesso de Peso*. Porto Alegre: 2003, p. 115.

SANTOS, Andréia Mendes dos. *Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. *Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor*. São Paulo: Saraiva 2002.

SARLET, Ingo Wolfgang. *A Eficácia dos Direitos Fundamentais*. 11. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang. (org.) *Constituição, Direitos Fundamentais e Direito Privado*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

SARLET, Ingo. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal*. 6. Ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

SARLET, Ingo; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. 2º ed. ver, atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

SARLET, Ingo; FENSTERSEIFER, Tiago. *Princípios do Direito Ambiental*. São Paulo: Saraiva, 2014.

SARMENTO, Daniel. *Direitos Fundamentais e relações privadas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2010.

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

SCHREIBER, Elizabeth; MANGUEIRA, Renata Torres da Costa. *A violência intrafamiliar na infância: uma abordagem jurídica e psicológica: estudo multidisciplinar*. Porto Alegre: Arana, 2014.

SCHWART, Fabio. *Direito do Consumidor: tópicos e controvérsias*. Niterói: Impetus, 2013.

SCHWARTZ, Germano (org). *A saúde sob os cuidados do direito*. Passo Fundo: UPF, 2003.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa Silva. *Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 30ª edição. São Paulo: Malheiros, 2008.

SILVA, Júlio César Ballerini. *Direito à Saúde: aspectos práticos e doutrinários no direito público e no direito privado*. São Paulo: Habermann, 2009.

SILVA, Paulo Thadeu Gomes da. *Direitos Fundamentais: contribuição para uma teoria geral*. São Paulo: Atlas, 2010.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOZZO, Gonzalo. *Publicidad: Su relación con la oferta y la ejecución del contrato*. Revista de Direito do Consumidor, nº 17, jan-mar – 1996, p. 20-35.

SPODE, Guinther. O Controle da Publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, nº 43, ano 11, jul-set, 2002, p.178-191.

STROCCHI, Maria Cristina. *Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda*. São Paulo: Paulus, 2007.

STUMM, Raquel Denize. *Princípio da Proporcionalidade no Direito Constitucional Brasileiro*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1995.

SUNSTEIN, Cass. *It's For Your Own Good!* Disponível em <http://www.nybooks.com/articles/archives/2013/mar/07/its-your-own-good/?pagination=false>

SUNSTEIN, Cass. *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. United States of America: Yale University Press, 2014.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado. *Saúde, corpo e autonomia privada*. Rio de Janeiro: Renovar, 2010.

TEIXEIRA, Sálvio de Figueiredo Teixeira. *A proteção ao consumidor no sistema jurídico brasileiro*. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, n. 22, p.427-456, set. 2002.

TEPEDINO, Gustavo. *Código de defesa do consumidor, código civil e complexidade do ordenamento*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 56, p. 9-11, out./dez. 2005.

THEODORO JR., Humberto. *Direito do consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do código de defesa do consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOJAL, Sebastião Botto de Barros. *Constituição dirigente de 1988 e o direito à saúde: os 10 anos da Constituição Federal*. São Paulo: Atlas, 1998.

TOUNIAN, Patrick. (coord). *Obesidade Infantil*. São Paulo: Andrei, 2008.

TONIN, Juliana. *O imaginário infantil na publicidade contemporânea: a campanha da RBS "O amor é a melhor herança, cuide bem da criança"*. Porto Alegre, 2004.

WOOD, David. *Como as crianças pensam e aprendem*. Tradução por Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 1996.