

# A (não) efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5

Adaylson Wagner S. de Vasconcelos  
(Organizador)



# A (não) efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5

---

**Adaylson Wagner S. de Vasconcelos**  
**(Organizador)**



**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Prof. Me. Marcos Roberto Gregolin – Agência de Desenvolvimento Regional do Extremo Oeste do Paraná  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Sulivan Pereira Dantas – Prefeitura Municipal de Fortaleza  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Universidade Estadual do Ceará  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## A (não)efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N194 A (não)efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5 /  
Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. –  
Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-222-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.224210507>

1. Direito. 2. Ciências jurídicas. I. Vasconcelos,  
Adaylson Wagner Sousa de (Organizador). II. Título.  
CDD 340

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou permite a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

Em **A (NÃO) EFETIVIDADE DAS CIÊNCIAS JURÍDICAS NO BRASIL 5**, coletânea de dezoito capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, congregamos discussões e temáticas que circundam a grande área do Direito a partir de uma ótica que contempla as mais vastas questões da sociedade.

Temos, no presente volume, quatro grandes grupos de reflexões que explicitam essas interações. Neles estão debates que circundam COVID-19 e seus reflexos; estudos em direito do trabalho; estudos em direito do consumidor; e estudos das administrações (executivo, legislativo e judiciário).

COVID-19 e seus reflexos traz análises que atingem diferentes áreas durante esse período atípico, como a judicialização da política, as políticas públicas, o direito de imagem, as doenças ocupacionais, o direito das famílias, a publicidade e o agronegócio, além do movimento antivacina.

Em estudos em direito do trabalho são verificadas contribuições que versam sobre sindicatos e CLT pós-2017, além de terceirização e precarização do trabalho.

Estudos em direito do consumidor aborda questões como responsabilidade civil por dívida já solvida e o art. 73 do CDC

No quarto momento, estudos das administrações (executivo, legislativo e judiciário), temos leituras sobre sistema presidencialista, direito e política, discricionariedade administrativa, princípio da impessoalidade, poder normativo e eficiência dos tribunais.

Assim sendo, convidamos todos os leitores para exercitar diálogos com os estudos aqui contemplados.

Tenham proveitosas leituras!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

PARTIDOS POLÍTICOS NO STF EM TEMPOS DE PANDEMIA: JUDICIALIZAÇÃO DA POLÍTICA E DIÁLOGOS INSTITUCIONAIS

Rubens Beçak

Rafaella Marineli Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105071>

### **CAPÍTULO 2..... 17**

A CRISE DO CORONAVÍRUS E A NECESSIDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INCENTIVO A DESCONCENTRAÇÃO DE RIQUEZA

Rogério Monte Santo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105072>

### **CAPÍTULO 3..... 31**

O DIREITO DE IMAGEM DOS PROFESSORES EM TEMPOS DE PANDEMIA

Lara Rezende Dozono Pereira

Júlio Dias Taliberti

Frederico Thales de Araújo Martos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105073>

### **CAPÍTULO 4..... 39**

ANÁLISE DA COVID-19 COMO DOENÇA OCUPACIONAL: MP 927/2020 E A DECISÃO DO STF

Giovanna Assis Georgini

Karyn Adame Rinaldi

Rodrigo Borges Nicolau

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105074>

### **CAPÍTULO 5..... 48**

UMA RELEITURA DO INSTITUTO DO DIVÓRCIO EXTRAJUDICIAL NA CONTEMPORANEIDADE: AVANÇOS LEGISLATIVOS E ELETRÔNICOS EM TEMPOS PANDÊMICOS

Jackelline Fraga Pessanha

Marcelo Sant'Anna Vieira Gomes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105075>

### **CAPÍTULO 6..... 58**

PUBLICIDADE INFANTIL, SUPERENDIVIDAMENTO E PANDEMIA

Andréia Lourenço de Ornel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105076>

### **CAPÍTULO 7..... 73**

AGRONEGÓCIO PÓS-PANDEMIA: UTILIZAÇÃO DA *BLOCKCHAIN* COMO MECANISMO

## DE EFETIVAÇÃO DA SEGURANÇA DO ALIMENTO

Rhaissa Souza Proto

Arthur Pinheiro Basan

Maria Fernanda Telles Algeri

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105077>

### **CAPÍTULO 8..... 86**

#### **ANÁLISE DO MOVIMENTO ANTIVACINA CONTEMPORÂNEO À LUZ DA OBRA CRÍTON DE PLATÃO**

Maria Eduarda Camargo Pereira

Helen Correa Solis Neves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105078>

### **CAPÍTULO 9..... 103**

#### **APÓS A REFORMA DA CLT DE 2017, QUAL SERÁ O PAPEL DOS SINDICATOS E DA CLT NO BRASIL?**

Ricardo Tannenbaum Nuñez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2242105079>

### **CAPÍTULO 10..... 115**

#### **INTERESSE PÚBLICO, GESTÃO PRIVADA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA TERCEIRIZAÇÃO NA UNIVERSIDADE PÚBLICA ENQUANTO FENÔMENO DA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO**

Aginaldo de Sousa Barbosa

Beatriz Yumi Picone Takahashi

Leonardo de Oliveira Baroni

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050710>

### **CAPÍTULO 11 ..... 124**

#### **RESPONSABILIDADE CIVIL POR DÍVIDA JÁ SOLVIDA, SOB A ÉGIDE DA SUMULA Nº 159 DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E A SUA APLICAÇÃO NAS RELAÇÕES CÍVEIS, CONSUMERISTAS E LABORAIS**

Viviane Cristina Martiniuk

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050711>

### **CAPÍTULO 12..... 142**

#### **UMA ANÁLISE DO ARTIGO 73 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À LUZ DA TEORIA DA IMPUTAÇÃO OBJETIVA**

Ana Cristina Alves de Paula

Maiara Motta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050712>

### **CAPÍTULO 13..... 157**

#### **AS OLIGARQUIAS E O SISTEMA PRESIDENCIALISTA DE PODER CENTRAL: CAUSAS DA INSTABILIDADE DO REGIME POLÍTICO BRASILEIRO PÓS-REPÚBLICA**

Pedro Henrique Fidélis Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050713>

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>173</b>
A RELAÇÃO ENTRE DIREITO E POLÍTICA: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA REGIÃO METROPOLITANA E SUA GOVERNANÇA	
Walber Palheta de Mattos	
Bruno Soeiro Vieira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050714">https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050714</a>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>188</b>
DISCRICIONARIEDADE ADMINISTRATIVA: O CONFLITO DE INTERESSES E A FALSA CONCEPÇÃO DA SUPREMACIA A PRIORI DO INTERESSE PÚBLICO	
Sérgio Augusto Veloso Brasil	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050715">https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050715</a>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>203</b>
PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE E RELIGIÃO: NECESSIDADE EM DELIMITAR A ATUAÇÃO DO GESTOR PÚBLICO OU MERA PERFUMARIA?	
Isabelle de Souza Bordalo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050716">https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050716</a>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>220</b>
SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E O PODER NORMATIVO DAS AGÊNCIAS REGULADORAS NO CASO ANVISA	
Guilherme Saraiva Grava	
Ana Beatriz Guimarães Passos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.022421050717">https://doi.org/10.22533/at.ed.022421050717</a>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>239</b>
TRIBUNAIS DE MÉDIO PORTE E TAMANHO DA JUSTIÇA – EFICIÊNCIA DOS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA ESTADUAIS, TRABALHISTAS E ELEITORAIS	
Rafaela Witt Bendlin	
Cleonice Witt	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050718">https://doi.org/10.22533/at.ed.22421050718</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>246</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>247</b>

*Data de aceite: 01/07/2021*

*Data de submissão: 05/04/2021*

**Andréia Lourenço de Ornel**

Universidade Federal de Pelotas - Faculdade  
de Direito  
(UFPEL/RS)

<http://lattes.cnpq.br/8107942091188497>

**RESUMO:** O presente artigo pretende investigar a influência exercida pela publicidade infantil sobre os desejos de consumo das crianças e os efeitos negativos decorrentes dessa relação, mais especificamente a relação da publicidade infantil com o superendividamento das famílias brasileiras no período de Pandemia do Covid-19. Sabe-se que a publicidade infantil possui grande poder de persuasão sobre os desejos de consumo das crianças, sendo utilizada como um instrumento de perpetuação da cultura do consumo. O mercado publicitário, conhecendo o alto poder de influência das crianças sobre os pais, se utiliza de todas as estratégias possíveis para convencê-las de que precisam daqueles produtos. No entanto, essa relação entre a publicidade infantil e a criança é desigual, causando efeitos negativos não só para o desenvolvimento desse público, mas também para suas famílias. É o caso do superendividamento, que afeta grande parte da população brasileira, onde os pais, na tentativa de proporcionar felicidade aos filhos, acabam se endividando e, até mesmo, se superendividando ao deixarem de pagar outras

dívidas mais importantes. Nesse cenário, a utilização excessiva do crédito é vista como uma das principais causas desse fenômeno. A Pandemia do Covid-19 fez surgir uma nova realidade para a população, ocasionando o isolamento social, o que contribuiu para o maior contato das crianças com as mídias tradicionais e digitais, e, consequentemente, com a publicidade. Além disso, ainda trouxe inúmeras consequências financeiras com o aumento do desemprego e a redução dos salários, agravando a situação econômica das famílias, que já vinham apresentando dificuldade para o adimplimento de suas dívidas. Trata-se de pesquisa de abordagem qualitativa, elaborada através de pesquisa bibliográfica e documental.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criança. Publicidade infantil. Superendividamento.

### CHILD ADVERTISING, SUPERENDIVIDAMENTO AND PANDEMIA

**ABSTRACT:** This article aims to investigate the influence of children's advertising on children's consumption desires and the negative effects resulting from this relationship, more specifically the relationship between children's advertising and the over-indebtedness of Brazilian families in the Pandemic-19 Pandemic period. It is known that children's advertising has great power of persuasion over children's consumption desires, being used as an instrument of perpetuation of the consumer culture. The advertising market, knowing the high power of influence of children over their parents, uses all possible strategies to convince them that they need those products.

However, this relationship between advertising for children and children is uneven, causing negative effects not only for the development of this audience, but also for their families. This is the case of over-indebtedness, which affects a large part of the Brazilian population, where parents, in an attempt to provide happiness to their children, end up being indebted and even over-indebted when they fail to pay other more important debts. In this scenario, the excessive use of credit is seen as one of the main causes of this phenomenon. The Covid-19 Pandemic brought about a new reality for the population, causing social isolation, which contributed to the greater contact of children with traditional and digital media and, consequently, with advertising. In addition, it also brought numerous financial consequences with the increase in unemployment and the reduction of wages, aggravating the economic situation of families, who had already been struggling to meet their debts. This is a qualitative research, developed through bibliographic and documentary research.

**KEYWORDS:** Child. Children's advertising. Over-indebtedness.

## 1 | INTRODUÇÃO

Há muitas décadas as mídias tradicionais já ocupam lugar significativo na vida das crianças como ferramentas de transmissão de informação e entretenimento e, sobretudo, como veículos de divulgação de produtos e serviços, influenciando diretamente no seu comportamento, principalmente no que se refere ao consumo. Com o surgimento das mídias digitais, o mercado publicitário encontrou mais um caminho para divulgar e estimular o desejo das crianças pelas suas marcas e produtos.

As empresas, conhecendo o alto poder de influência da publicidade sobre as crianças, bem como, o alto poder de influência das crianças sobre os pais, se utilizam de todas as estratégias possíveis para convencê-las de que precisam daqueles produtos. No entanto, o direcionamento da publicidade para a criança desrespeita a sua condição de pessoa em desenvolvimento, lhes inculcando hábitos consumistas que podem trazer diversas consequências negativas, inclusive para as famílias, como é o caso do superendividamento.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é demonstrar que a influência da publicidade sobre a criança é capaz de provocar ou contribuir para o superendividamento da família. Ainda, pretende-se verificar o agravamento dessa situação durante a pandemia do Covid-19, em razão de uma maior exposição das crianças às mídias tradicionais e digitais e à publicidade neste período, aliada aos impactos econômicos sofridos pelas famílias.

Para tanto, busca-se apresentar o tratamento dispensado pelo ordenamento jurídico brasileiro às crianças e adolescentes diante da publicidade para, após, demonstrar o quanto essa relação é desigual e a forma como pode contribuir para o fenômeno do superendividamento.

Ademais, a pesquisa se justifica em razão da importância dos temas abordados no período da Pandemia do Covid-19, já que se tratam de situações que fragilizam os direitos da criança e do adolescente e de seu núcleo familiar.

Ao fim da investigação conclui-se, com base em pesquisa bibliográfica e documental, que a publicidade infantil contribui para o superendividamento das famílias e que o período de Pandemia propicia o agravamento dessa situação.

## 2 I A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL E A PUBLICIDADE INFANTIL

Crianças e adolescentes nem sempre foram sujeitos de direitos no Brasil. Até a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Brasil adotava a Doutrina da Situação Irregular para tratar das crianças e adolescentes, cuja as raízes se encontram no Código de Menores de 1927 (Código Mello Mattos) e sua adoção explícita no Código de Menores de 1979 (CUSTÓDIO, 2008, p.24).

A partir da Constituição Federal de 1988, o Brasil passa a adotar a Doutrina de Proteção Integral, estabelecendo direitos fundamentais, sem qualquer discriminação, a todas as crianças e adolescentes.

Nesse cenário, Azambuja (2014, p. 73) explica que “a criança passa a ser sujeito de direitos, a infância passa a ser reconhecida como fase especial do processo de desenvolvimento e a prioridade absoluta a esta parcela da população passa a ser princípio constitucional.”

Em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.090/1990, regulamentou o texto constitucional e afirmou uma profunda mudança de paradigma, como lei especial dirigida a proteção de toda criança e adolescente, compreendida como um ser em desenvolvimento e, portanto, vulnerável.

No entanto, apesar das diversas conquistas na área da infância e juventude, muitos desafios surgiram diante das transformações políticas, sociais, culturais e econômicas ocorridas na sociedade. O imenso avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias e redes sociais, vieram a facilitar o contato das crianças com a publicidade infantil e, conseqüentemente, a reprodução da cultura do consumo.

A questão da publicidade infantil é hoje um grande desafio que se coloca ao Estado, sociedade e famílias. Por estarem em fase de desenvolvimento, “as crianças não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias” (ANTUNES E BATISTA, 2016, p. 05), rendendo-se com maior facilidade aos apelos publicitários, sendo, portanto, consideradas hipervulneráveis e merecedoras de especial proteção.

A proteção jurídica destas crianças e de suas famílias perante a publicidade, pode ser encontrada a partir de um diálogo de fontes<sup>1</sup>, que consiste na “aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais (como o CDC, a lei de seguro-saúde) e gerais (como o CC/2002), com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais” (MARQUES *apud* SANTOS; RASERA, 2017, p.11).

<sup>1</sup> A teoria do diálogo das fontes foi idealizada na Alemanha pelo jurista Erik Jayme, professor da Universidade de Heidelberg e trazida ao Brasil por Claudia Lima Marques (MARQUES E BENJAMIN; 2020, p.26).

O artigo 4º do ECA, reproduzindo o disposto no artigo 227 da CF/88, traz os direitos fundamentais da criança e do adolescente, quais sejam, os direito “à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”. O mesmo dispositivo ainda detalha, em seu parágrafo único, a prioridade absoluta e a responsabilidade solidária da família, Estado e sociedade pela promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Destaca-se ainda, o artigo 71 do ECA que prevê que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.” Observa-se que, embora não traga normas específicas sobre a publicidade infantil, o Estatuto apresenta normas que limitam o conteúdo publicitário.

No âmbito das relações de consumo, o ordenamento jurídico brasileiro também busca a proteção dos direitos da criança, considerada hipervulnerável por apresentar uma fragilidade maior do que os outros consumidores.

Nesse sentido, Miragem (2016, p.132) explica a razão da hipervulnerabilidade das crianças:

Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à vulnerabilidade que se reconhece a um consumidor *standard*.

Diante dessa condição de hipervulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, § 2º, considera abusiva a “publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe ao fornecedor, como prática abusiva, valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. Essa normas incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor interesse da criança ao sistema protetivo dos direitos dos consumidores (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017, p. 177).

Além disso, com o intuito de assegurar os direitos da criança e do adolescente, previstos na Constituição Federal e Estatuto da Criança e do Adolescente, e com base no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou a Resolução nº 163<sup>2</sup> em 13 de março de

---

2 Com relação à competência para emitir resolução tratando deste tema, frisa-se que ao CONANDA, consoante artigo 88, II do ECA, foi incumbida a edição de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos artigos 87 e 88 do mesmo diploma legal. Ainda, tal competência também é estabelecida pela Lei nº 8.242/91, em seu artigo 2º, I, regulamentada pelo Decreto nº 5.089/04.

2014, considerando abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica direcionada à criança:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Dessa forma, embora a publicidade se encontre sob a fundamentação da livre iniciativa econômica e da liberdade de expressão, sendo essa vinculada ao direito dos destinatários da mensagem publicitária em receber a informação que ela veicula, não pode ser mecanismo de lesão à direitos fundamentais (MIRAGEM; 2014, p.11).

Soma-se ainda aos dispositivos já mencionados como forma de proteção dos direitos da criança e do adolescente, o artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância, Lei nº 13.257/2016, que prevê como área prioritária para a criação de políticas públicas para a primeira infância a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Logo, num diálogo entre estes importantes Diplomas, conclui-se que as crianças são pessoas em desenvolvimento e que, por isso, necessitam de proteção especial.

### **3 I A RELAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL COM A CRIANÇA**

A sociedade do consumo incentiva o cidadão, mesmo aquele sem dinheiro, a consumir. Observa-se cotidianamente todo um aparato destinado a seduzir e convencer o indivíduo à aquisição. A aquisição de certo produto ou serviço constitui-se modo de vida e de *status social*; uma forma de realização de sonhos e desejos, como forte via para uma felicidade humana idealizada através do materialismo. “No cenário atual, o ter tende a sobrepor o ser, caracterizando as relações de consumo em ser aquilo que têm, demonstrando claramente a alienação atual diante da sobreposição da posse à existência”. (SILVA, 2012, p.81)

Deste modo, o consumo ocupa lugar central na vida das pessoas, sendo uma característica cultural da atual sociedade. O ato de consumir, de forma racional, bens e produtos necessários à vida, até então não representa nenhum transtorno, no entanto, quando o consumo consciente se transforma em um consumo obsessivo, passa-se ao que se denomina de consumismo.

Acerca da distinção entre consumo e consumismo, Pasqualotto e Brito (2020, p.43) explicam que:

O consumo é parte indissociável do cotidiano do ser humano e consiste na aquisição de produtos e serviços no mercado a fim de satisfação das necessidades diárias do indivíduo. Já o consumismo pode ser definido como uma demanda por bens supérfluos, fruto de necessidades criadas pelo mercado, mas que, na realidade, não existem necessidades artificiais, portanto. No consumismo, as pessoas passam a consumir além de suas possibilidades, provocando diversas consequências negativas, podendo ocasionar, inclusive, o superendividamento e a frustração emocional do indivíduo por nem sempre conseguir satisfazer os seus anseios.

O consumismo pode ser estimulado por diversos fatores, mas a publicidade é, sem dúvida, o principal instrumento utilizado pelo mercado publicitário para persuadir o indivíduo a consumir de forma excessiva. Marques (2014, p.872) conceitua a publicidade como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a aquisição de um serviço”. Nota-se que a finalidade da publicidade nada mais é que econômica.

A publicidade infantil é aquela direcionada à criança e que se utiliza, estrategicamente, de objetos do universo infantil como brinquedos e personagens, despertando o interesse para o produto. Ela adota “a estratégia primordial para que o produto de uma empresa se destaque”: a sedução (SILVA, 2012, p. 80).

No atual contexto do mercado de consumo em massa, as crianças desempenham importante papel. Atuam na sociedade como consumidoras de produtos infantis, são capazes de influenciar as decisões de compra de suas famílias e, futuramente, serão consumidores adultos, sendo consideradas uma grande fonte de lucros para as empresas (D'AQUINO, 2017, p. 26). Como importantes consumidores, o mercado publicitário direciona todo a sua força para esse público.

Nesse sentido, aponta Buckingham (2013, p.15)

Desde el momento em el que nacen, los niños de hoy son ya consumidores. Las infancias contemporáneas se viven em un mundo de bienes y servicios comerciales. El marketing orientado a los niños no es em absoluto nuevo, pero ahora estós desempeñán un papel cada vez más importante, tanto em cuanto consumidores por derecho como por su influencia em sus padres. Están expuestos a um número y uma gama crecientes de mensajes comerciales que van mucho más allá de la publicidad tradicional em los media. Están rodeados de invitaciones e incentivos para comprar y consumir; y las fuerzas comerciales influyen cada vez más también en sus experiencias em terrenos como las emisiones radiotelevisivas públicas, la educación y el juego.

Observa-se que as empresas têm investido muito na publicidade, ocupando todos os espaços dos meios de comunicação existentes para persuadir a população ao consumo, utilizando-se especialmente do mundo digital, onde a divulgação de produtos e marcas se disseminou. Desde cedo as crianças fazem parte da cultura consumista, tornando-se “alvos das campanhas publicitárias e destinatários de produtos pensados exclusivamente para atender as suas necessidades”. (PEDOTT; AZEVEDO, 2020, p.193)

O acesso ao mundo digital tem sido cada vez maior pelas crianças e adolescentes. O telespectador da televisão migrou para a Internet. Uma pesquisa da TIC Kids Online Brasil demonstra que 82% das crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos eram usuários de internet no ano de 2016. Entre os usuários na faixa etária de 11 a 17 anos, 69% tiveram contato com publicidade em sites de vídeos e 62% em redes sociais. Além disso, o acesso às mídias móveis no cenário atual é muito mais frequente. *Tabletes* e *Smartphones* estão por toda a parte, facilitando o acesso das crianças aos seus perfis nas redes sociais, plataformas de vídeos e jogos.

No atual cenário midiático não é possível isolar as crianças dos apelos pelo consumo, tornando-se tarefa difícil aos pais o controle dos desejos dos filhos e a educação para o consumo consciente. Se de um lado se encontram os pais, sobrecarregados com as tarefas diárias de trabalho e cuidados com os filhos, do outro estão as empresas, aumentando os seus investimentos no público infantil a cada ano para garantir que as crianças mantenham o contato diário com a publicidade (LINN apud ANDI; 2009, p.13).

Ainda, aliado à força do mercado publicitário está o contato cada vez mais frequente e precoce das crianças com os equipamentos tecnológicos, o que facilita o acesso às mídias digitais e, também, possibilita o constante contato com a publicidade. Por essa razão, a publicidade infantil tem sofrido cada vez mais restrições em diversos países (MARQUES ; BERTONCELLO, 2014, p.96).

Sabendo dessa realidade, as empresas de publicidade ocupam este espaço na busca de continuar sua comunicação com os consumidores e divulgar seus produtos. Muito mais do que despertar o desejo para o consumo, as empresas buscam a fidelização das crianças com suas marcas, adotando o lema do vale-tudo, onde são utilizadas as mais variadas técnicas e estratégias para que os produtos fiquem mais atrativos e despertem o interesse pelo consumo (ALANA, 2012, p. 09).

No entanto, as crianças se encontram em situação de fragilidade diante da publicidade.

A fraqueza da criança perante a publicidade decorre do seu desenvolvimento intelectual incompleto, o que faz com que ela não consiga desvendar a realidade existente por trás da publicidade e o seu verdadeiro objetivo de seduzir e induzir à aquisição do produto apresentado e, na maioria das vezes, a vontade despertada é momentânea e não se constitui em um verdadeiro objetivo (LA TAILLE; 2008, p. 19 e 20).

Assim, as empresas se aproveitam da condição de pessoa em desenvolvimento

das crianças e direcionam sua publicidade a elas em busca de seu único objetivo: o lucro, desconsiderando as consequências negativas que podem afetá-las.

#### **4 | A PUBLICIDADE INFANTIL E O SUPERENDIVIDAMENTO: UM AGRAVAMENTO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Conforme demonstrado, a publicidade infantil influencia a criança ao consumismo e esse consumo imoderado pode trazer consequências para o seu desenvolvimento. Dessa forma, é evidente que na sociedade contemporânea de consumo, as crianças fazem jus à máxima proteção contra qualquer prática considerada abusiva, inclusive contra a publicidade.

Segundo Azevedo e Vasconcellos (2020, p. 324):

Em função do forte investimento em campanhas publicitárias, há um desequilíbrio de forças, ao considerar-se a decisão dos pais de um lado e a influência da criança ou do adolescente de outro, sendo que estes sofrem forte influência da publicidade e, conseqüentemente, em suas vontades vê-se refletida a intenção de comercialização de algum produto ou serviço.

Este desequilíbrio pode levar a um problema grave e crescente nas famílias brasileiras. Trata-se do superendividamento, considerado como a impossibilidade de o consumidor de boa-fé fazer frentes às suas dívidas com o patrimônio e a renda que possui sem prejudicar o mínimo existencial (MARQUES, 2020). A publicidade infantil e seu poder de influência ao consumo não afeta apenas a criança, mas todo o núcleo familiar, sendo um importante fator para o superendividamento das famílias (AZEVEDO; 2019, p. 21)

Ao direcionar a publicidade para a criança, o mercado publicitário não quer simplesmente mostrar o produto, mas garantir que ele seja comprado. Como forma de alcançar seu objetivo, a publicidade conversa com a criança e, obviamente, não se trata de uma conversa em pé de igualdade. Trata-se de uma conversa que busca embutir no imaginário da criança a ideia de que ela deve ter aquele produto de qualquer forma pois, só assim será mais feliz.

Ocorre que, para que a criança tenha o produto é necessário que seus pais comprem e é a partir daí que começam os problemas. Diante da necessidade de autoafirmação, muitas vezes elas entram em atrito com os pais ao exigirem deles produtos muito caros.

Dessa forma, a publicidade induz a criança a insistir demasiadamente para que seus pais cedam aos seus pedidos. É o chamado *fator amolação*, que tem sido muito utilizado como estratégia publicitária, justamente pelo fato de os pais acabarem rendendo-se aos apelos repetitivos das crianças (ALANA; 2013, p.22).

Nesse sentido, a publicidade além de interferir no desenvolvimento da criança ao estimular hábitos consumistas, também interfere na sua relação com os pais ao colocá-los “na situação difícil de aumentarem a quantidade de ‘nãos’ que devem dizer a ela quando necessário, contribuindo para o stress familiar” (ALANA; 2009, p.25).

Além disso, a insistência da criança para a aquisição do produto ainda pode levar ao endividamento dos pais, que, na busca de proporcionar uma maior felicidade para os filhos, acabam por ceder aos seus desejos de compra sem ter condições financeiras para isso, deixando até mesmo de adimplir outras dívidas mais importantes, conforme demonstra a pesquisa 'Consumo Infantil' (2015), realizada pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz e que aponta que 36,7% das mães já ficaram endividadas pelas compras que fazem para os filhos.

Ainda, pesquisa do Instituto Locomotiva (2019) revela que 88% dos pais são influenciados pelos filhos em compras no supermercado e que 70% gastam mais nas compras quando estão acompanhados dos filhos, o que confirma o protagonismo das crianças quando o assunto é consumo.

Ocorre que nem sempre o indivíduo possui dinheiro para satisfazer seus desejos e/ou necessidades de consumo. Nesse contexto, surge a concessão de crédito, que nem sempre é algo ruim. Para Bolade (2012, p. 190), proporciona o acesso dos mais pobres a bens e serviços de consumo, sendo um fator de inclusão social. O que preocupa, no entanto, é a concessão de crédito de forma irresponsável. O fornecedor comete abuso de direito quando empurra ao consumidor um crédito fácil, sem as informações necessárias, sem esclarecê-lo adequadamente e sem alertá-lo do comprometimento de seu orçamento familiar.

Guilherme Wodtke (2014, p. 10) aduz que o superendividado se torna menos produtivo, sujeitando-se a trabalhar na economia informal e a se tornar dependente de benefícios sociais. No aspecto psicológico, demonstra uma fragilidade emocional, perda de autoestima e dificuldades nas relações interpessoais. Ramos (2016, p.7) explica que o acúmulo de preocupações pode gerar desentendimentos, mudança de comportamento, agressividade, impaciência e até violência doméstica e divórcio, sendo que, na esperança de reorganizar suas finanças, muitos comprometem o patrimônio e renda familiar. Há, por conseguinte, ofensa à dignidade da pessoa humana

Destarte, o uso imoderado do cartão de crédito em busca de saciar os desejos das crianças, estes por sua vez decorrentes do poder de persuasão da publicidade infantil, agrava a possibilidade do endividamento das famílias se tornar superendividamento. E a situação pode se agravar ainda mais diante de fenômenos que venham a dificultar o pagamento das dívidas (PEDOTT; AZEVEDO, 2020, p.198), como é o caso da Pandemia do Covid-19.

Esse fenômeno fez surgir uma nova realidade para a população. Se antes os consumidores já se encontravam com dificuldade para adimplir suas dívidas e ao mesmo tempo suprir as necessidades básicas de suas famílias, agora os problemas aumentaram.

Enquanto as contas de cartão de crédito, financiamentos, cheque especial, entre outras, não param de chegar, as famílias sofrem as consequências econômicas da pandemia, como o desemprego e a redução dos salários, consoante pesquisa realizada

pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE) que indica que 53,5% dos consumidores consultados afirmaram que sua família sofreu algum tipo de impacto em seus trabalhos e 43,9% ficaram impedidas de trabalhar em razão do isolamento social.

Dados levantados durante a pandemia já indicam que o percentual de endividados está aumentando mês a mês, chegando a 67,4% em julho de 2020 (PEIC, 2020), o que sugere que o período pós-pandemia será ainda mais difícil para as famílias brasileiras.

Por outro lado, a pandemia também transformou a vida das crianças brasileiras. Com o fechamento das escolas como forma de prevenção do contágio, as crianças estão confinadas em casa. A educação à distância tem sido uma alternativa temporária para a continuidade do ano letivo, no entanto, não é a realidade de todas as crianças por diversos fatores, como a falta de internet e computador ou celular em casa.

Todavia, diante desse confinamento, a exposição das crianças à publicidade tende a aumentar e isso se dá tanto com relação às crianças que continuam assistindo às aulas de forma remota, quanto às que não tiveram essa possibilidade, já que a televisão também é um meio de disseminação de publicidade infantil.

Todas essas mudanças decorrentes da pandemia também despertaram a preocupação de organizações da sociedade civil na proteção da infância, como o Instituto Alana que disponibilizou uma série de vídeos<sup>3</sup> com orientações às famílias de como buscar uma relação saudável entre as crianças e o ambiente digital durante o período de isolamento social. Além disso, a organização emitiu uma carta aberta aos governos e empresas que busca a proteção dos direitos fundamentais da criança durante a pandemia, com os seguintes pedidos:

1. Autoridades de proteção de dados cooperem globalmente para publicar e aplicar diretrizes, monitorar práticas e garantir o cumprimento pelas plataformas de aprendizagem remota (e-learning), aplicativos infantis e outras tecnologias 10 educacionais.

2. Criadores de políticas públicas considerem o impacto do uso atual da aprendizagem remota, e se comprometam a produzir e publicar estudos de impacto sobre os direitos das crianças e proteção de dados. Que recomendem e adotem para as escolas somente plataformas e recursos que sigam as obrigações de respeitar, proteger e garantir os direitos da criança no ambiente digital e o Comentário Geral No.16 da ONU (2013) sobre o impacto do setor<sup>1112</sup> de negócios sobre os direitos da criança. Que publiquem qualquer decisão sobre a adoção de produtos ou serviços no âmbito nacional, e que se comprometam a avaliar as práticas e impactos junto com a sociedade civil e as comunidades mais afetadas e marginalizadas após o término da situação de emergência.

3. Provedores não explorem a participação das crianças em educação compulsória para ganhos comerciais, especialmente neste momento em que o consentimento não pode ser considerado livre. Que sigam as melhores práticas de acordo com a lei, e com as adequadas proteções para a

---

3 Os vídeos estão disponíveis no canal do YouTube do Instituto, disponível em: <https://bit.ly/playlistceinfancia>.

segurança e privacidade das crianças, incluindo criptografia e proteção de dados por design e por default; evitando caracterização ou profiling, padrões sombrios (darkpatterns) ou a interferência de técnicas opacas de incentivos para tomada de decisão e analítica comportamental e emocional. Que sejam totalmente transparentes sobre o processamento de dados pessoais, tomadas de decisão automatizadas, e as fontes e premissas de qualquer dado de treinamento utilizado em ferramentas que utilizam inteligência artificial.<sup>13</sup>

4. Educadores devem providenciar e recomendar recursos com os quais as crianças podem aprender sem a interferência de monitoramento, caracterização, mineração de dados, marketing ou manipulação para exploração comercial.

Com relação ao superendividamento das famílias, cabe destacar, embora não seja objeto de pesquisa do presente trabalho, o Projeto de Lei 3515/2015, que trata da atualização do CDC em matéria de crédito e superendividamento e que está sendo considerado como uma possível solução no período pós-pandemia, trazendo, além de técnicas de prevenção, a possibilidade da criação de um plano extrajudicial, entre devedores e credores, com medidas para o pagamento das dívidas.

## 5 I CONCLUSÃO

O Brasil vem evoluindo na proteção da criança. Se antes esta era apenas um objeto da norma, hoje é sujeito de direitos e exige de todos a proteção integral e a prioridade na aplicação das leis e medidas que melhor resguardem os seus interesses.

A interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda) e do Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º), demonstra, claramente, que a publicidade infantil é abusiva e, portanto, proibida.

Apesar da publicidade infantil não ser a principal responsável pelo superendividamento das famílias brasileiras, restou demonstrado na presente pesquisa, que os apelos para o consumo de produtos e serviços, praticados por empresas publicitárias, contribuem para sua ocorrência, considerando o poder de persuasão que a publicidade exerce sobre as crianças e o poder da influência das crianças nas decisões de compra das famílias. Além disso, demonstrou-se que a pandemia agravou esse quadro em razão das consequências sofridas pelas famílias brasileiras, como desemprego e redução de salários, além de proporcionar uma maior exposição das crianças à publicidade.

Em que pese existir todo um aparato protetivo às crianças, ainda se faz necessária a adoção de medidas de alerta e conscientização dos pais e responsáveis para que monitorem seus filhos naquilo que assistem, mas isso não significa dizer que eles são os únicos responsáveis por esse controle, considerando que muitas vezes não conseguem exercer o seu papel diante do assédio publicitário. Nesse sentido, iniciativas como as do

Instituto Alana ajudam na proteção dos direitos da criança.

Embora os pais sejam responsáveis primários pela educação dos filhos e possuam dever primordial de controlar e impor limites aos seus desejos, bem como de educá-los para que sejam consumidores conscientes, não se pode olvidar que a criança não vive em uma “bolha”, aliás é direito dela conviver em sociedade, e nesse convívio social ela também é induzida a ser um consumidor.

A questão vai além da criação de normas e da atuação dos pais e responsáveis, trata-se também da necessidade de uma mudança de visão da sociedade e dos próprios agentes políticos em relação à criança. Ainda hoje a sociedade não entende o ECA e trata as crianças como se fossem adultos pequenos. Além disso, é preciso que esses agentes compreendam a publicidade infantil como abusiva.

A proteção efetiva da criança frente a publicidade é um longo caminho a ser trilhado. Uma maior fiscalização do Poder Público com a efetiva aplicação de sanções àqueles que abusam da publicidade infantil e a criação de Políticas Públicas de educação e prevenção do consumo auxiliam nessa proteção.

## REFERÊNCIAS

ANDI. **INFÂNCIA E CONSUMO: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI, 2009. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao> Acesso em: 28 de agosto de 2020.

ANTUNES, Luan de Oliveira; BATISTA, Daniela Ferreira Dias. **A hipervulnerabilidade da criança diante da abusividade da publicidade infantil**. In: Anais do XV Congresso de Iniciação Científica das Faculdades Integradas de Ourinhos. São Paulo, ed. 15ª, 2016. Disponível em: [http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2016/pdf/07\\_07.pdf](http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2016/pdf/07_07.pdf). Acesso em: 24 ago. 2020.

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 Editora. 2014.

AZEVEDO, Fernando Costa; VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. **Hipervulnerabilidade das crianças consumidoras: Uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade**. In: Revista Húmus, Maranhão, v. 10, n. 28, p. 309-335, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/12140>. Acesso em: 25 jul. 2020.

AZEVEDO, Fernando Costa. **O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil**. In: Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 123, p. 17-35, maio/junho 2019.

BOLADE, Geisianne Aparecida. **O Superendividamento do Consumidor como um Problema Jurídico-Social**. ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET, Curitiba PR – Brasil, ano. 3, n. 8, p. 180-209, jul/dez 2012.

BRASIL, Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 23 ago. 2020.

BRASIL. Decreto nº 17.943-A de 12/10/1927. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1910-1929/D17943A.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/D17943A.htm). Acesso em: 23 ago. 2020.

BRASIL. Lei 8.069 de 13/07/1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm). Acesso em: 23 ago. 2020.

BRASIL. Lei 8.078 de 11/09/1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 23 ago. 2020.

BRASIL. Resolução nº 163 de 13/03/2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, SEDH/CONANDA, 2014. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

BUCKINGHAM, David. **La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista**. Ediciones Morata, 2013.

CNC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor** (Peic Nacional). 2020. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-julho-0>. Acesso em: 26 de jul. de 2020.

CUSTODIO, André. **Teoria da proteção integral: pressuposto para compreensão do direito da criança e do adolescente**. Revista do direito, n. 29, p. 22-43, 2008.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

FGV IBRE. **Impacto da pandemia do novo coronavírus nos consumidores e empresários**. Maio de 2020. Disponível em: [https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2020-06/impacto-da-pandemia-de-covid-19-em-empresas-e-consumidores-fgv-ibre-suep\\_maio\\_2020-3.pdf](https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2020-06/impacto-da-pandemia-de-covid-19-em-empresas-e-consumidores-fgv-ibre-suep_maio_2020-3.pdf). Acesso em: 27 de jul. de 2020.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. **A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil**. Revista de Direito Sanitário, v. 17, n. 3, p. 160-184, 2017.

INSTITUTO, Alana. **Apresentação do Projeto Criança e Consumo, envio de materiais e solicitação de informações sobre ações de marketing dirigidas ao público infantil**. Instituto Alana, 2012. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/12\\_carta\\_america.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/12_carta_america.pdf). Acesso em: 28 ago. 2020.

INSTITUTO Alana. **Carta aberta a elaboradores de políticas públicas, autoridades de proteção de dados e provedores, sobre a rápida adoção de tecnologias para fins educacionais ao redor do mundo**. Instituto Alana, 2020. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/04/Carta-aberta\\_protect%CC%A7a%CC%83o-digital.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/04/Carta-aberta_protect%CC%A7a%CC%83o-digital.pdf); Acesso em: 24 de nov. de 2020.

INSTITUTO Alana. Projeto Criança e Consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Instituto Alana. 2009. Disponível em: [https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por\\_que\\_a\\_publicidade\\_faz\\_mal\\_para\\_as\\_crianças.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_crianças.pdf) Acesso em: 28 ago. 2020.

INSTITUTO Alana. **Representação – Ação de comunicação mercadológica do Mc Donald's em instituições escolares**. Instituto Alana, 2013. Disponível em: [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/representacao\\_dpdc\\_minedu1.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/representacao_dpdc_minedu1.pdf). Acesso em: 28 ago. 2020.

LA TAILLE, Y. de. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 28 de agosto de 2020.

LOCOMOTIVA E DOTZ. **Pesquisa Crianças brasileiras**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Crian%C3%A7as-brasileiras-Locomotiva-Dotz-PPT-Outubro-de-2019.pdf>; Acesso em: 26 de jul. de 2020.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman. **A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme**. Revista de Direito do Consumidor, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Covid-19, o Superendividamento do Consumidor e a Atualização do CDC**. Aula Magna ministrada ao PPGD em . Pelotas, UFPel, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora. 2014.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/biblioteca/parecer-professor-bruno-miragem-a-constitucionalidade-da-resolucao-163-do-conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/> Acesso em: 10 de junho 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto; DE BRITO, Dante Ponte. **Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor**. Revista FIDES, v. 11, n. 1, 2020.

PEDOTT, Nathércia; DE AZEVEDO, Fernando Costa. **Superendividamento: um olhar a partir da sociedade de consumo**. Revista FIDES, v. 11, n. 1, 2020.

RAMOS, Deise Emanuele Lima de Menezes. **As consequências do superendividamento familiar nas relações de consumo**. Revista Âmbito Jurídico. n. 149, jun. 2016.

SANTOS, Gabriel Teixeira; RASERA, Jessica Caroline Pauka. **O incidente de desconsideração da personalidade jurídica do novo código de processo civil e o procedimento das execuções fiscais: um diálogo necessário**. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 13, n. 13, 2017.

SILVA, Lorena Bandeira da. **Sobre o consumo e o consumismo: a consumação do vazio**. Revista Logos & Existência, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2012.

SPC Brasil. **Pesquisa 'Consumo Infantil'. 2015.** Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_setembro\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf); Acesso em: 26 de jul. de 2020.

TIC Kids Online Brasil 2016. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil.** 5ª. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: [https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_KIDS\\_ONLINE\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf). Acesso em: 22 ago. 2020.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O Superendividamento do Consumidor: as possíveis previsões legais para seu tratamento.** 2018. Disponível em: [http://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2018/09/guilherme\\_wodtke\\_2014\\_2.pdf](http://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2018/09/guilherme_wodtke_2014_2.pdf). Acesso em: 24 de nov. de 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agências reguladoras 27, 162, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 229, 233, 234, 238

Agronegócio 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85

### C

CLT 34, 35, 40, 41, 42, 43, 45, 103, 104, 105, 106, 110, 112, 113, 114, 133, 137, 138, 139

Coronavírus 5, 6, 9, 11, 17, 26, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 70, 73, 74, 83, 120, 167

Covid-19 1, 5, 6, 9, 11, 14, 26, 28, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 46, 47, 58, 59, 66, 70, 71, 73, 76, 80, 82, 83, 85, 119

### D

Direito 1, 4, 11, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 51, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 66, 69, 70, 71, 72, 86, 98, 103, 114, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 166, 171, 172, 173, 174, 175, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 226, 233, 234, 237, 238, 241, 245, 246

Direito de imagem 31, 32, 34, 35, 36, 37

Direito do consumidor 69, 71, 155

Direito do trabalho 32, 35, 37, 38, 39, 40, 43, 47, 114, 122, 136, 137, 138, 141

Discricionariedade administrativa 188, 189, 192, 193, 199, 200, 201

Divórcio 48, 50, 51, 52, 55, 56, 66

Doença ocupacional 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47

### E

Efetividade 50, 53, 129, 143, 177, 178, 180, 183, 185, 186, 241

### J

Judicialização da política 1, 2, 3, 4, 6, 13, 14, 15, 16

### M

Movimento antivacina 86, 87, 88, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101

### P

Pandemia 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 52, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 65, 66,

67, 68, 70, 73, 74, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 119, 121, 122, 167

Poder normativo 52, 56, 220, 221, 223, 226, 229

Política 1, 2, 3, 4, 6, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 61, 62, 74, 82, 89, 107, 109, 113, 114, 116, 121, 143, 150, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 201, 205, 206, 210, 217, 218, 230, 231, 236, 237

Políticas públicas 3, 7, 9, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 62, 67, 69, 70, 84, 122, 154, 180, 200, 215, 228, 234, 236, 246

Precarização 20, 115, 116, 118, 119, 121

Princípio da impessoalidade 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 216, 218, 219

Publicidade infantil 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69

## **R**

Responsabilidade civil 124, 125, 126, 127, 135, 136, 138, 140, 141

## **S**

Sindicato 106, 107, 109, 110, 111, 113, 114, 228

Sistema presidencialista 157, 158, 160, 161, 163, 164

Supremo Tribunal Federal 5, 15, 42, 47, 52, 124, 128, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 141, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 170, 171, 173, 174, 176, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 199, 206, 207, 214, 217, 220, 221, 233, 238

## **T**

Terceirização 115, 118, 119, 122, 123

Tribunais 3, 4, 29, 38, 41, 49, 52, 71, 140, 141, 156, 165, 196, 218, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245

# A (não) efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 @atenaeditora

 [facebook.com/atenaeditora.com.br](https://facebook.com/atenaeditora.com.br)



# A (não) efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 [facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

