

A pesquisa tem como problema central a influência da publicidade no consumo de hipervulneráveis, observando os limites da publicidade sob crianças. Com base no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente, será realizado um estudo de direito comparado com países da União Européia e o Brasil, no que diz respeito à legislação e limites da publicidade, seja por normas ou por motivos culturais. O método a ser utilizado será a pesquisa bibliográfica e a comparação de decisões em bases de decisões européias e brasileiras. A importância deste estudo advém do fato de se perguntar se a publicidade não se enquadra no conceito de liberdade de expressão, uma vez que há limites previstos em lei para a publicização de publicidade e programações em horários infantis, tanto no rádio quanto na televisão. No entanto, não está regulada a publicidade na internet, o que também se buscará verificar no estudo comparado. Em virtude de métodos indutivos da publicidade em hipervulneráveis, buscar-se-á igualmente estudos multidisciplinares a respeito de comportamento infantil influenciado pela publicidade, a fim de se verificar se há relação com a evolução legislativa e jurisprudencial. As hipóteses da pesquisa centram-se na necessidade de maior rigidez das normas em virtude dos abusos veiculados em publicidade voltada ao público infantil, bem como quais métodos seriam eficazes para a prevenção destes abusos, tendo em vista que, mesmo que não possuam poder de compra, são as crianças responsáveis por cerca de 45% do consumo das famílias, bem como são os consumidores do futuro.