



São Paulo, 17 de setembro de 2007

Ao  
**Ministério Público da Comarca de Campinas**  
**Promotoria de Justiça Cível – Direitos Difusos e Coletivos**  
Avenida Francisco Xavier de Arruda Camargo, nº 300, Bloco B, 2º andar  
Jardim Santana  
Tel. 19 - 3256 1796  
Campinas – SP

**Ref. Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a promoção da goma de mascar “Bubbaloo – Charada”, comercializado pela Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. (doc. 4 e 5).

**I. Sobre o Instituto Alana.**

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A publicidade da goma de mascar Bubbalo-Charada.**

Para a promoção da goma de mascar em questão, o anunciante Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. e a sua agência de publicidade responsável no Brasil divulgaram o filme a seguir descrito (docs. 4 e 5).

O comercial começa com uma menina sendo mostrada no seu quarto, encontrando e lendo um bilhete deixado juntamente com a goma de mascar Bubbalo. Ao mascá-la, ela fecha seu casaco, permitindo a conclusão de que sua reação foi decorrente do consumo da goma de mascar, cujo suposto efeito anunciado é o de ser “congelante” ou “queimante”, dependendo do chiclete retirado, o que justificaria a palavra “Charada” do nome do produto. Vale lembrar que a voz da menina ao longo da propaganda possui uma conotação sensual.

Paralelamente à referida cena, o comercial mostra um grupo de crianças e o gato mascote da marca Bubbalo apresentado – em animação – de forma descolada de óculos e gravata, que a observam em cima de uma árvore com um binóculo, ficando ostensivamente desapontados com sua reação de fechar a blusa, uma vez que ao que tudo indica esperavam vê-la em roupas íntimas ou mesmo sem roupas.

Na cena seguinte, a menina encontra um novo bilhete com o mesmo chiclete. Como da outra vez, as crianças continuam a observá-la escondidas, entoando explícitos apelos para que se dispa (“Tira, Tira, Tira”) e com olhares e gestos acentuados de expectativa. Dessa vez, ao mascar o referido chiclete, a jovem, demonstrando sentir muito calor, abre sua blusa, como resultado do chiclete “queimante” aparentemente deixado pelas crianças, que reagem com tal euforia que uma delas chega a cair da árvore. Tudo isso acompanhadas pelo êxtase do gato mascote – apresentado em animação – que tem seus olhos saltados para fora.

Não há dúvidas de que a publicidade em questão atenta contra valores éticos e morais da sociedade, assim como viola diversos dispositivos legais.

### III. A abusividade do comercial.

#### *Público alvo da promoção: crianças – que são presumidamente hipossuficientes*

Antes de qualquer outra consideração, o **Instituto Alana** ressalta que a promoção questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, uma vez que uso de crianças no comercial é explícito, bem como o produto anunciado é dirigido a crianças.

Isso pode ser observado, não só pelo formato do filme publicitário que utiliza crianças como atores, mas também pelo uso da animação do personagem mascote do produto e do fato de o produto apresentar-se em versões supostamente lúdicas “queimante” e “congelante”.

Nesse sentido, também o site na internet do produto [www.bubbalo.com.br](http://www.bubbalo.com.br) que apresenta uma série de jogos, brincadeiras e outros apelos ao público infantil, como a disponibilização de músicas e ‘papeis de parede’ para tela de computador com o desenho do mascote da promoção, tudo repleto de cores, animação e música (docs. 6 e 7).

#### *A hipossuficiência presumida da criança*

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>1</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infante-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>2</sup> assevera:

---

<sup>1</sup> In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>2</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor 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”** (grifos inseridos).

### *Estímulo à erotização precoce*

O comercial ora em questão extrapola na exploração da sensualidade e da sexualidade de forma a prejudicar o desenvolvimento das crianças que recebem a respectiva mensagem comercial, pois as coloca na condição de *voyeurs*, constatando uma precoce erotização e incutindo um modelo já amplamente considerado prejudicial.

A propósito, o anexo laudo da psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI é bastante claro (doc. 8), uma vez que pondera as lesivas influências deste comercial na psique infantil:

**“(…)qualquer estímulo forjado ao interesse erótico, nesta fase, representa uma violência a estes processos preventivos de distúrbios da sexualidade.** O “atropelamento” destes processos naturais incorrem, portanto, para os riscos posteriores tais como a falta de limites na expressão dos instintos sexuais que podem acarretar sérios prejuízos ao ajustamento social da criança. Incapacidade para manter bons relacionamentos, baixa-estima, banalização dos valores, descaso com o afeto e desrespeito mútuo são alguns deles. (...)”

(...) A experiência mostrou ainda que as influências externas à sedução são capazes de provocar interrupções do período de latência ou mesmo sua cessação, e que, neste sentido, o instinto sexual das crianças se revela na

verdade perverso e polimorfo; parece, além do mais, **que qualquer atividade sexual prematura desta ordem diminui a educabilidade das crianças (...)**”(grifos inseridos)

Na mesma linha, a ativista, professora de psiquiatria em Havard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston, SUSAN LINN<sup>3</sup>, é contundente:

“O que me incomoda é que, mesmo que deixemos que os especialistas em marketing despejem mensagens altamente carregadas de sexualidade nas crianças, não estamos fazendo um bom trabalho para ajudar as crianças a lidar de maneira responsável com a sua sexualidade em rápido desenvolvimento. A escritora e educadora Jean Kilbourne diz: “O sexo na publicidade tem a ver com a banalização do sexo e não com a sua promoção, tem a ver com narcisismo e não com promiscuidade, com consumo e não com conexão. O problema não é ser pecado, e sim artificial e cínico.” Eu estenderia o seu comentário para incluir muito do sexo retratado na mídia de massa, especialmente na mídia que compete pelo mercado dos adolescentes. Mesmo que existam exceções, **a mais provável função do sexo na mídia de massa é a geração de lucro** e não a criação de arte.” (grifos inseridos)

Ainda completando a análise deste cenário nocivo ao desenvolvimento infantil, o Doutor em Psicopatologia e Psicanálise pela Universidade de Paris VII e Membro da “Société de Psychanalyse Freudienne” PAULO ROBERTO CECCARELLI – em artigo intitulado ‘Sexualidade e Consumo na TV’ (doc. 9) – ratifica a problemática de estímulos sexuais prematuros para um sujeito em constituição e afirma:

“A TV aproveita-se dessa liberdade para ditar padrões sexuais que, às vezes, só são possíveis por transformarem o erotismo em pornografia: a pornografia é o erotismo esvaziado de afeto. Não existindo afeto, a intimidade é evitada e o sujeito torna como correto o que a mídia veicula em termos de sexualidade, (...) o que assistimos são modelos estereotipados que ditam como agir em determinada situação (...) e **aqueles (jovens) carentes de referências internas utilizarão os modelos exibidos pela mídia como regra de conduta.**

(...) ainda que a atividade sexual infantil comece em idade precoce, a resposta que a criança dá às excitações sexuais que seu corpo produz **não corresponde à leitura que o adulto faz dessa sexualidade (...)**” (grifos inseridos)

---

<sup>3</sup> In Crianças do Consumo – A infância roubada, Instituto Alana, 2006, p. 164.

De todo o demonstrado, resta patente a artificialidade das reações das crianças no comercial, quando todas respondem boquiabertas aos gestos da menina na janela, comprovando ocorrer lesiva transposição de respostas típicas do mundo adulto para universo infantil – como afirmou PAULO ROBERTO CECCARELLI no seu mencionado artigo.

### *Estímulo à violação do direito de privacidade*

Mas não é só. O comercial também estimula as crianças a se comportarem de forma a violarem o direito à intimidade de terceiros, quando apresenta um grupo de meninos espiando uma menina no interior de sua residência, enquanto pensa que está protegida da vista de quaisquer pessoas.

A publicidade em questão, além de estimular, dá o exemplo negativo de um **comportamento que é até mesmo considerado ilegal, nos termos do artigo 5º, incisos X e XI, da Constituição Federal:**

“Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

X – **são invioláveis a intimidade, a vida privada**, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI – **a casa é asilo inviolável do indivíduo**, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

(...)” (grifos inseridos)

Em tempos nos quais cada vez mais se discute a necessidade de a vida privada e a intimidade serem protegidas, um anúncio comercial dirigido ao público infantil que mostra comportamento em absoluto descompasso com os valores éticos e morais da sociedade, bem como com a norma constitucional em vigor, merece ser repudiado e seu anunciante punido pelos danos reais e potenciais dele decorrentes.

### *Crianças em situação de risco à saúde e segurança*

Com relação à questão de segurança o comercial também não vai bem. As crianças que apresenta são colocadas em uma situação de risco para a saúde, que poderia muito bem ser a causa de um sério acidente, fato agravado pela falta de um

adulto responsável. O próprio filme indica este perigo ao resultar numa queda a ação de uma delas. As quedas podem causar lesões graves e até morte. Segundo o Ministério da Saúde, em 2004 no Brasil, cerca de 80 mil crianças foram hospitalizadas e 292 morreram por esse motivo<sup>4</sup>. Trata-se, portanto, de um péssimo exemplo para outras crianças que eventualmente possam tentar repetir o ato.

Evitar acidentes ou pelo menos minimizar as suas conseqüências garantindo assim a segurança das crianças, deveria ser um dever de todos os adultos e responsáveis. Estima-se que pelo menos 90% dessas lesões podem ser prevenidas com ações educativas, modificações no meio ambiente, criação e cumprimento de legislação e regulamentação específicas. Por isso, utilizar crianças como se fossem apenas representações de que elas estariam quebrando barreiras, sem qualquer mínima preocupação com o público infantil ou mesmo adolescente telespectador é abrir mão de respeitar a vida e o desenvolvimento saudável dessas crianças.

Todas essas cenas, apresentadas em um comercial de televisão só têm a incentivar crianças a desejarem ter comportamentos semelhantes, principalmente no sentido de afrontarem as normas legais e regras impostas por seus pais, responsáveis e pela sociedade.

Ademais, não fossem suficientes os abusos relatados, cumpre ser observado que o produto em questão, que está sendo anunciado para o público infantil, possui enorme carência nutricional, uma vez que em uma unidade do chiclete há somente açúcares e carboidratos<sup>5</sup>, e o fato de que o excesso destes contribui para a ocorrência de doenças como a obesidade infantil e diabetes.

A propósito, a também organização não-governamental ‘Instituto Akatu – Pelo consumo consciente’ alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso [[www.akatu.net/areas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8)]. A obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país [[www.senado.gov.br/web/senador/tiaoivan/atuacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaoivan/atuacao/2003/2003pls25.htm)].

#### **IV. A ilegalidade da publicidade em questão.**

Primeiramente, o estímulo para a violação de privacidade – direito expressamente assegurado pelo Artigo 5º, incisos X e XI, da Constituição Federal – é explícito, uma vez que as crianças espionam a menina sem sua percepção. A inviolabilidade da intimidade é claramente desrespeitada pelas crianças e pelo gato – incentivador dos mesmos.

---

<sup>4</sup> Site: [http://www.criancasegura.org.br/dados\\_acidentes\\_0\\_14.asp](http://www.criancasegura.org.br/dados_acidentes_0_14.asp).

<sup>5</sup> Tabela Nutricional do Produto – Fonte: [www.bubbaloo.net](http://www.bubbaloo.net).

Dessa forma, tem-se um modelo pernicioso e infracionário para o comportamento de crianças – hipossuficientes para filtrar tais modelos.

A campanha promocional ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, e, por conseguinte, dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR [[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)].

Referido Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aliás, apresenta no seu artigo 37 as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, dizendo, taxativamente, o seguinte:

“1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de:**

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como,** dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas,** animais e ao meio ambiente;

(...)

c. **associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;**

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo,** admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...)

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.” (grifos inseridos)



A esse respeito, também vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, o artigo 7º impõe que a criança e o adolescente “*têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência*” – ambos os dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>6</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que a mensagem que passa é justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

### ***A ilegalidade da publicidade dirigida à criança***

Além de todo o mais, só pelo fato da mensagem publicitária ser dirigida eminentemente às crianças, já seria passível de reprovação, pois, **no Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal** (doc. 10).

A propósito, vale ser observado que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal (doc. 11).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 12 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões (doc. 12 – p. 5), com crescimento de 54% no

---

<sup>6</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

setor de brinquedos e acessórios – valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano (doc. 12 – p. 10).

Aliás, segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo [[www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)]. Sendo que, de acordo com pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>7</sup>.

Também em razão de tais fatos a grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, inobstante a legislação pátria nesse sentido.

Com efeito, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a

---

<sup>7</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>8</sup>.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes aquele realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 13), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

---

<sup>8</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que é claramente dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão difunde uma erotização precoce e atenta à integridade principalmente de crianças, além de passar valores distorcidos, como, o voyeurismo e a invasão de privacidade, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

## V. Conclusão

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana** vem pedir que sejam tomadas as devidas providências legais em face do anunciante Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. e da agência de publicidade responsável no Brasil pelo anúncio comercial em questão, veiculado em televisão e na Internet, a fim de que essa conduta reprovável não se repita, sendo esse anunciante e a sua respectiva agência compelidos a indenizar os prejuízos potenciais ou concretos já causados à população.

### **Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso Duarte Hartung  
Acadêmico de Direito

C/c

**Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda**  
A/c Departamento Jurídico  
Rua Dos Ingleses, 569  
Bela Vista  
São Paulo - SP  
01329-905

Documentos Anexados:

1-estatuto

2- procuração Ana/Isa

3-SUBS

4- DVD comercial

5/6/7- Screens do Site Bubbaloo

8- Parecer Maria Helena

9-Artigo Sexualidade e TV – Psicólogo MP

10- Interscience

11- Nickelodeon

12- artigo Earling- Children and TV