

## PARECER Nº DE 2018

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.

Relator: Senador **CRISTOVAM BUARQUE**

### I – RELATÓRIO

É submetido à deliberação deste colegiado o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 106, de 2017 (Projeto de Lei nº 2.640, de 2015), de autoria do Deputado Luciano Ducci, com o intuito de proibir a publicidade infantil nos estabelecimentos de ensino, públicos e privados, da educação básica.

A proposição propõe o acréscimo de parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (LDB) a fim de vedar, nas dependências de qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, a veiculação de qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado, ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às atividades a elas inerentes, de acordo com o disposto no art. 3º, caput, inciso II, da LDB, o qual dispõe sobre a liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber.



SF/18142.38442-40

Ao justificar o projeto, o autor ressalta que as crianças são o alvo preferencial de campanhas publicitárias, por serem facilmente suscetíveis a influências do marketing. Na sua argumentação, o autor menciona ainda dispositivos constitucionais, legais e infralegais que fundamentam a sua iniciativa.

Na Câmara dos Deputados, onde se originou, o texto do Projeto de Lei foi objeto de análise pelas Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), de Educação (CE) e, em decisão terminativa, pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). A proposta foi aprovada na CDC e, posteriormente, na CE. O parecer da CCJC foi pela constitucionalidade, juridicidade, com emenda, e técnica legislativa da proposição em exame.

No Senado Federal, a proposta foi distribuída à esta Comissão onde foi apresentado a Emenda nº 1 – CTFC e posteriormente será encaminhada à Comissão de Educação, Cultura e Esporte em caráter terminativo.

## II – ANÁLISE

Por força do disposto no art. 102-A, inciso III, do Regimento Interno do Senado Federal, é prerrogativa desta Comissão se manifestar sobre assuntos referentes à defesa do consumidor.

Quanto ao **mérito**, essa matéria é da maior relevância ao buscar proteger nossas crianças da exposição à publicidade infantil nos estabelecimentos de ensino da educação básica.

Segundo pesquisa intitulada “Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil”, realizada pelo The Economist Intelligence Unit (EIU), 60% dos pais brasileiros pensam que deveriam ser proibidas mensagens publicitárias destinadas aos menores de doze anos. A revista The Economist estimou que, em 2005, nos Estados Unidos, as crianças menores de quatorze anos influenciaram quase 50% das despesas das famílias.



Estudos têm revelado forte correlação entre o tempo de exposição à publicidade e os níveis de materialismo dos jovens. O materialismo, por seu lado, leva as crianças a acreditar que seus problemas vão ser resolvidos pelo consumo de bens materiais, o que acaba contribuindo para sua baixa autoestima, agravando ainda mais os efeitos da desigualdade.

Além disso, a publicidade de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde direcionada às crianças afeta seus hábitos e suas preferências de consumo, como comprova a literatura científica. Há evidências de que a proibição à publicidade desses alimentos para menores levou a reduções significativas no seu consumo, com reflexos positivos na saúde de nossas crianças e futuros adultos.

A literatura acadêmica vem demonstrando que a comunicação comercial voltada para a criança explora a sua incapacidade de diferenciar o marketing das outras formas de conteúdo (informativos e educativos), e tem mostrado evidências dos seus efeitos negativos, aplicando ampla variedade de técnicas ao mesclar mídias tradicionais e digital em promoções cruzadas para cativar crianças e adolescentes, **inclusive com campanhas nas escolas.**

A proteção da criança e do adolescente é preocupação do art. 227 da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor que proíbe publicidade abusiva e do Estatuto da Criança e do Adolescente que incluiu as diretrizes da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada por unanimidade na Assembleia Geral da Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989, e firmada pelo Brasil em 26 de janeiro de 1990.

Da maneira como está redigido, o PLC 106, de 2017, não impede as ações complementares à atividade pedagógica, não priva as crianças do contato com conteúdo culturalmente enriquecedores para a sua formação e não priva a sua liberdade de expressão, uma vez que a administração escolar, alinhado com seu respectivo planejamento pedagógico, tem total liberdade e autonomia de realizar as atividades que promovam o desenvolvimento cognitivo, social, artístico, cultural e científico de seus alunos.



O que este projeto proíbe, e aqui fica claro a importância desta proposição na proteção da criança e do adolescente, é que as empresas entrem nas escolas, públicas e privadas, afim de fazerem a promoção comercial das suas marcas, uma vez que é sabido que por trás dos argumentos de serem ações meramente educacionais, culturais, teatrais ou científicas, como querem fazer entender, em realidade são ações onde elas estão mais interessadas em introduzirem no imaginário destas crianças e adolescentes a marca da sua empresa – geralmente algum personagem infantil – e, com isto, deixarem de forma indireta o caminho aberto nas preferências destes potenciais consumidores em formação para seus outros milhares de produtos licenciados com a mesma marca ou personagem da empresa que nada tem a ver com a educação.

Por essas razões, recusamos a Emenda de nº 1 – CTFC, ao considerarmos a publicidade comercial transvestida de ações educativas que mais buscam promover a fidelização das crianças e dos adolescentes para suas marcas e personagens como abusiva, principalmente quando realizadas na Instituição escolhida pela sociedade para educar: a Escola.

### III – VOTO

Por todo o exposto, opinamos pela **aprovação** do Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017, e pela rejeição da Emenda de nº 1 – CTFC.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

