



São Paulo, 17 de outubro de 2018

À

Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor

Praça dos Três Poderes – Senado Federal
Brasília – DF
70165-900

Ref.: Manifestação favorável à proposta de alteração da Lei de Diretrizes e Bases (“LDB”), com o intuito de restringir a publicidade no contexto escolar, prevista no Projeto de Lei nº 106/2017.

Exmos. Membros da Comissão,

O Instituto Alana vem, respeitosamente, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, tecer considerações sobre o Projeto de Lei nº 106/2017, que inclui dispositivo relativo ao tema da publicidade infantil no âmbito da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (9.394/1996), no intuito de contribuir com essa importante discussão e favorecer a efetivação e proteção dos direitos da criança.

I. Sobre o Instituto Alana e o programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [<http://criancaeconsumo.org.br>] em 2006.

Por meio do programa **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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente¹—, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. Acerca do Projeto de Lei 106 de 2017.

Trata-se de Projeto de Lei de iniciativa da Câmara dos Deputados, apresentado no dia 13 de agosto de 2015, que tem por objeto a inclusão de

¹ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

dispositivo na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos escolares.

Na justificativa do projeto, o autor, Exmo. Deputado Luciano Ducci (PSB-PR), afirma que as crianças são o alvo preferencial das campanhas publicitárias. Ressalta, ainda, que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) editou, em 2014, a Resolução nº 163, que, em seu artigo 2º, considera abusiva “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”.

Na Câmara dos Deputados, o projeto tramitou sob o número 2.640/2015, sendo encaminhado às comissões de Defesa do Consumidor (CDC), Educação (CE) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nas quais foi aprovado de forma unânime².

Em outubro de 2015, foi aprovado, na CDC, o parecer do relator, Exmo. Deputado Irmão Lázaro (PSC/BA), favorável ao projeto. Da mesma forma, em novembro de 2016, foi aprovado, na CE, parecer da relatora, Exma. Deputada Professora Marcivânia (PCdoB/AP), pela aprovação do projeto.

Em março de 2017, a proposição foi encaminhada à CCJC, sendo designada relatora a deputada Maria do Rosário (PT/RS). A relatora apresentou parecer pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, com emenda. No caso, sugeriu a inclusão, no texto do projeto de lei, da expressão “ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às suas atividades inerentes conforme o disposto no art. 3º, II, desta Lei”.

Em agosto de 2017, o parecer, com emenda, foi aprovado na CCJC. A redação final do projeto, por sua vez, foi aprovada na CCJC em setembro de 2017.

O referido projeto de lei foi, então, encaminhado ao Senado Federal, onde foi recebido sob o número 106/2017.

A proposição foi encaminhada à Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização, Controle e Defesa do Consumidor (CTFC), sendo designado relator o Exmo. Senador Cristovam Buarque, o qual apresentou parecer pela provação do projeto.

² Ficha de tramitação do PL 2640/2015 na Câmara:
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1635606>. Acesso em 09 de set. 2018

Em fevereiro de 2018, o Exmo. Senador Armando Monteiro (PTB/PE) apresentou emenda ao projeto de lei, sugerindo a inclusão de expressão no texto do artigo 22, parágrafo único, LDB, de forma a relativizar a proteção da criança frente aos apelos de consumo dentro dos estabelecimentos escolares.

Art. 22.

(...)

Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às atividades a elas inerentes, conforme disposto no inciso II do caput do art. 3º desta Lei, bem como as atividades de caráter cultural ou educativo, tais como, feiras de livros ou de ciências, apresentações teatrais e de caráter artístico, exposições e outras complementares à atividade educacional. (grifou-se)

A emenda foi encaminhada ao relator na CTFC, Exmo. Senador Cristovam Buarque, que a acatou em partes, estipulando textualmente a legalidade de atividades científicas, literárias e culturais no âmbito escolar, desde que não sirvam como subterfúgio para a realização de publicidade comercial:

Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às atividades a elas inerentes, conforme disposto no inciso II do caput do art. 3º desta Lei, tais como, feiras de livros ou de ciências, e no caso específico das atividades de caráter cultural, artístico, exposições ou apresentações teatrais, desde que o conteúdo destas não tenham apelo ao consumo de quaisquer marcas ou produtos.

Assim, o **Instituto Alana**, por meio do seu programa **Criança e Consumo**, entende que tais alterações no texto oriundo da Câmara dos Deputados trazem segurança jurídica ao setor editorial e científico para que realizem suas atividades fundamentais para a formação dos estudantes, previstas no artigo 3º da LDB, e, ao mesmo tempo, vedam devida e claramente a realização de publicidades comerciais no ambiente escolar.

Uma vez votada na CTFC, a proposição deve seguir para a Comissão de Educação, Cultura e Esporte, de forma conclusiva.

III. Sobre a abusividade da publicidade no ambiente escolar.

A realização de ações de comunicação mercadológica dentro do **espaço escolar**, camufladas de ações educativas, culturais, esportivas ou com fins pedagógicos, é comumente utilizada como estratégia pelas marcas para atrair e conquistar o interesse das crianças, apresentar seus produtos e, assim, garantir sua relação afetiva com a marca e transformá-las em consumidores fiéis.

De fato, cada vez mais, o ambiente escolar tem sido visto como um dos espaços mais visados pelas empresas para a introdução de seus produtos e marcas, na medida em que as ações de comunicação mercadológicas realizadas nesse ambiente permitem a certeza de que o público infantil será diretamente impactado, além de conferir credibilidade aos produtos anunciados, transmitindo a mensagem de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam os produtos e a marca. “As empresas veem o marketing baseado na escola e essa publicidade como perfeitamente adequados para fixarem as marcas nas crianças em uma idade precoce. Os programas de marketing e publicidade são normalizados e recebem legitimidade quando inseridos no contexto escolar”³.

Tudo isso, lembrando-se que a escola é considerada o segundo espaço de socialização da criança, vindo apenas após a família, e uma importante esfera de manifestação cultural. Aspectos que reforçam a importância de uma proteção específica às crianças no espaço escolar.

Contudo, não é justo, não é ético, nem, tampouco, lícito, utilizar o ambiente escolar como local de promoção de produtos. A escola deve ser compreendida como um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. Sendo assim, a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada.

³ Relatório sobre o impacto do Marketing na fruição dos Direitos Culturais da Organização das Nações Unidas (ONU). Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acesso em 30.5.2018.

Ações comerciais desenvolvidas no espaço escolar são consideradas, pelos especialistas em *marketing*, mais efetivas por serem, talvez, as mais agressivas estratégias de conquista do público infantil, mais até do que comerciais de televisão. Isso porque expõem as crianças, por meio de atividades, jogos e brincadeiras, aos produtos e outros valores corporativos das marcas, de modo que as crianças têm a oportunidade de tocar, experimentar, brincar, identificar e memorizar⁴.

Não é à toa que essas ações publicitárias desenvolvidas nas escolas vêm chamando a atenção de diversos órgãos e instituições nos planos internacional e nacional. Destaca-se o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), publicado em outubro de 2014⁵, por meio qual se concluiu pela proibição de todas as formas de publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos e recomendou-se que a legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais “proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”.

No mesmo sentido, o relatório da ONU atenta ao fato de que “os programas de marketing e publicidade são normalizados e recebem legitimidade quando inseridos no contexto escolar”. Bem como, retoma a observação feita pelo Comitê dos Direitos da Criança⁶ de que “as crianças poderão considerar o marketing e os anúncios como sendo verdadeiros e imparciais e recomendou que os Estados adotem regulamentações apropriadas(...).”.

O Ministério da Educação, em consonância com tal entendimento, emitiu nota técnica reforçando a impossibilidade de realizar atos publicitários em ambiente escolar, conforme: “Assim, destaca-se a importância do entendimento de que o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou indireta (por meio de apresentações, jogos, atividades, brincadeiras promocionais patrocinados por empresas – ainda que tenham algum tipo de aparente proposta educacional)”⁷.

⁴ Nicolas Montigneaux, em livro sobre o *marketing* infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o *marketing* escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar: **“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores.”** A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso de qualidade (...). Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236

⁵ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf>. Acesso em: 30.5.2018.

⁶ Comentário Geral nº 16 do Comitê dos Direitos da Criança.

⁷ Ministério da Educação. Nota técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/NotaTecnicaMEC.pdf>. Acesso em 18.9.2018.

Vale destacar que não há o intuito de criar quaisquer impedimentos à realização de atividades culturais no contexto escolar. A criação de legislação específica visa impedir que sejam realizados atos publicitários implícita ou explicitamente em apresentações, peças de teatro, jogos e quaisquer outras atividades culturais. Em outras palavras, que a pretexto de realizar atividades culturais sejam realizadas ações publicitárias nos espaços escolares.

Considerando que o artigo 227⁸ da Constituição Federal atribui às crianças absoluta prioridade e simultaneamente veda qualquer tipo de exploração desses indivíduos, verifica-se que a publicidade dirigida ao público infantil ofende frontalmente tal princípio constitucional. Isso porque crianças, devido a sua hipervulnerabilidade e a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento⁹, não são capazes de se autodeterminar plenamente frente à publicidade e à comunicação mercadológica, sendo facilmente induzidas pelo apelo mercadológico, de modo que o direito de escolha é mitigado¹⁰ e seu direito, violado.

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento: (i) a criança é vulnerável devido ao seu processo peculiar de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Assim, a veiculação de comunicação mercadológica no interior de escolas se torna ainda mais preocupante: ao mesmo tempo em que a criança não comprehende o caráter persuasivo do apelo publicitário, de maneira geral, quando este tipo de mensagem se propaga em um ambiente escolar há uma dificuldade ainda maior de identificação do conteúdo comercial, já que este se imiscui no próprio conteúdo pedagógico da instituição.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal. Tendo em vista que a criança está em processo de desenvolvimento cognitivo, não é possível

⁸ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (grifos inseridos)

⁹ Art. 6º, ECA. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.(grifos inseridos)

¹⁰ “Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis.” In: **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Conselho Federal de Psicologia. Outubro de 2008.

pressupor a existência de publicidade que não se aproveite da incompletude do desenvolvimento da criança, ainda que indiretamente. Assim as publicidades direcionadas ao público infantil são abusivas nos moldes do art. 37, §2º, do CDC¹¹, que define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Por sua vez, o art. 36, do CDC¹², determina que a publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal pelo consumidor. No caso específico da publicidade infantil, conforme exposto, a identificação do consumidor sobre o conteúdo publicitário está comprometida, vez que a criança não tem discernimento suficiente para separar o conteúdo informativo do publicitário.

Desta forma, além da publicidade dirigida ao público infantil ser vedada com base no art. 37, § 2º, há evidente desrespeito ao disposto no art. 36 do CDC vez que em virtude de seu desenvolvimento incompleto a criança não consegue identificar a publicidade como tal. Neste sentido, VIDAL SERRANO JR. afirma:

Posto o caráter persuasivo da publicidade e, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada a juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.¹³

Para além do subsídio constitucional e do regramento consumerista, as garantias de liberdade, autonomia e não exploração estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, legislação que explicita a proteção integral estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal.

¹¹ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

¹² Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

¹³ NUNES, Vidal S. **Limites à publicidade comercial e proteção dos Direitos Fundamentais**. In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2008.

Enquanto o artigo 4º¹⁴ indica a preservação da liberdade de crianças e adolescentes, como dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, em caráter prioritário, o artigo 5º¹⁵ reafirma que esses indivíduos não serão submetidos a qualquer tipo de exploração, além disso, o artigo 17¹⁶ estabelece sua inviolabilidade física, psíquica e moral.

A partir deste aparato normativo, o Ministério Público do Estado de São Paulo emitiu nota técnica visando subsidiar a atuação dos Promotores de Justiça do Consumidor daquele Estado no que tange à publicidade em escolas, reforçando a prioridade absoluta da proteção à criança: “Não há dúvidas, portanto, que as normas de defesa do consumidor, calcadas na proteção da criança como prioridade absoluta do Estado e da sociedade (art. 227, da Constituição Federal), impõem o dever legal de proibir a publicidade no interior de instituições escolares¹⁷”.

No mesmo sentido, vale destacar que recentemente, em 11.10.2018, foi publicada decisão do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), vinculado ao Ministério da Justiça, que multou em seis milhões de reais a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos (McDonald's) por publicidade abusiva direcionada ao público infantil praticada por meio da realização do “Show do Ronald McDonald” em escolas¹⁸. A notícia foi amplamente divulgada em diversos veículos de comunicação.

Em razão da mesma prática da rede de lanchonetes, com base no conteúdo da Resolução nº 163 do Conanda e da Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC, a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Ministério Federal de São Paulo, em 21.11.2014, expediu as Recomendações nº 66/2014 e 67/2014. Os documentos foram endereçados à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e às prefeituras e secretarias de educação de todos os municípios paulistas com mais de 100 mil habitantes com

¹⁴ Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes 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. (grifos inseridos).

¹⁵ Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais. (grifos inseridos).

¹⁶ Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. (grifos inseridos).

¹⁷ Ministério Público do Estado de São Paulo. Centro de Apoio Operacional Cível e de Tutela Coletiva. Nota técnica publicidade em escolas - possibilidades de atuação na área do Consumidor. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Nota-tecnica_publi-em-escolas.pdf. Acesso em: 18.9.2018.

¹⁸ Ministério da Justiça multa McDonald's em R\$ 6 milhões por publicidade em escolas. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/>>. Acesso em: 16.10.2018.

o objetivo de recomendar a suspensão dos Shows do Ronald McDonald ou qualquer ação similar nas instituições públicas estaduais e municipais de ensino.

Partindo da doutrina de proteção integral, o esforço pela garantia de tais direitos justifica maior cuidado no tocante ao conteúdo, inclusive publicitário, a que crianças são expostas¹⁹. No entanto, a publicidade dirigida a este público afronta esses direitos fundamentais, rompendo com a preservação de sua integridade, o que ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido. Nesse sentido, assevera VIDAL SERRANO JR.:

Há de enfatizar, nessa direção, que o art. 227, caput, de nossa Constituição atribui à família, à sociedade e ao Estado o dever de colocar a criança “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”, incorporando a conhecida doutrina da proteção integral.

(...) Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandatária de especial proteção.

Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreveu publicidade comercial dirigida ao público infantil²⁰.

Os trechos acima reiteram a proibição à publicidade dirigida ao público infantil pelo ordenamento jurídico brasileiro, tendo como principais dispositivos

¹⁹ O cuidado com o conteúdo a que crianças e adolescentes são expostos é reconhecido e instrumentalizado também nos artigos 74 a 76 do ECA, que dispõe sobre a classificação etária indicativa de diversões e espetáculos públicos, nos termos abaixo:

Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

²⁰ NUNES, Vidal S. **Límites à publicidade comercial e proteção dos Direitos Fundamentais**. In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2008.

os art. 37, § 2º e 36 do CDC, bem como o art. 227 da Constituição Federal que institui a prioridade absoluta aos direitos das crianças. Contudo, é necessário ressaltar que tais dispositivos não são específicos à publicidade no contexto escolar.

Por todo o exposto, verifica-se que a legislação vigente é bastante protetiva e já dá subsídios suficientes ao aplicador da lei para considerar a publicidade infantil como abusiva. No entanto, ainda não há uma norma infraconstitucional específica para proteger a criança da persuasão mercadológica no interior de instituições de ensino, o que torna premente a aprovação de proposições como o PLC 106 de 2017, a fim de fortalecer a proteção integral da criança no ordenamento jurídico e dar vazão ao preceito constitucional da prioridade absoluta, reforçando a ilegalidade da publicidade infantil em ambiente escolar.

IV. Sugestão e conclusão.

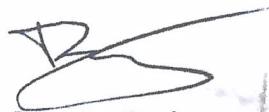
Diante de todo o exposto, e especialmente considerando a hipervulnerabilidade da criança perante a publicidade a ela dirigida e a exigência por uma legislação clara e incisiva que a proteja integralmente, o programa **Criança e Consumo** do Instituto Alana defende a aprovação do PLC 106 de 2017 nesta ilustre Comissão.

O Instituto Alana acredita em um mundo que honre as crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e relações comerciais, e conta com os senhores senadores e senadoras membros desta Comissão para que, por meio do PLC 106 de 2017, proteja as crianças dos apelos de consumo que lhes são dirigidos no contexto escolar.

**Instituto Alana
Programa Criança e Consumo**



Isabella Henriques
Diretora



Renato Godoy
Assessor de Relações Governamentais



Carla Baranzini Egydio
Acadêmica de Ciências Sociais

