



São Paulo, 22 de agosto de 2017

Ao

Exmo. Sr. Prefeito Rafael Greca de Macedo
Avenida Cândido de Abreu, 817, Centro Cívico
Curitiba – PR
80530-908

Ref.: Apresentação do Programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Manifestação acerca do Projeto de Lei nº 005.00175.2017, que institui o programa “Adote uma Escola”, no município de Curitiba.

Exmo. Sr. Prefeito Rafael Greca de Macedo,

o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, ciente da aprovação, na Câmara Municipal de Curitiba, do Projeto de Lei nº 005.00175.2017, de iniciativa do Vereador Geovane Fernandes, que institui o programa “Adote uma Escola”, serve-se da presente carta para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo **Criança e Consumo**, que divulga e debate questões atreladas ao consumismo e à publicidade dirigida ao público infantil; (ii) demonstrar as consequências do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica direcionadas às crianças no ambiente escolar.

I. Instituto Alana e Programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”.

Mantido por um fundo patrimonial e apoiado nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas da infância [<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** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **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; 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.

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”.

II. O Projeto de Lei nº 005.00175.2017, que institui o programa “Adote uma Escola”, no município de Curitiba.

No último dia 15 de agosto, a Câmara Municipal de Curitiba aprovou, em segundo turno, o Projeto de Lei nº 005.00175.2017, de iniciativa do vereador Geovane Fernandes (PTB), que cria o programa “Adote uma Escola”.

Por meio do referido programa, pessoas jurídicas promovem melhorias nos prédios de escolas públicas municipais ou doam material didático, de informática e tecnologia e, em contrapartida, podem explorar o espaço publicitário no ente público municipal adotado. A proposição aguarda, agora, sanção ou veto do chefe do Poder Executivo municipal.

Nesse contexto, o Instituto Alana, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ressalta a absoluta necessidade de se vetar o Projeto de Lei nº 005.00175.2017.

O direcionamento de publicidade ao indivíduo com menos de 12 anos é proibido pelo ordenamento normativo brasileiro, pois tira proveito da peculiar condição de desenvolvimento da criança para persuadir-lhe ao consumo. Tal entendimento se consubstancia numa leitura sistemática do quanto disposto no artigo 227, da Constituição Federal de 1988, segundo o qual é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar com absoluta prioridade os direitos da criança; no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que assegura a proteção integral e a primazia do melhor interesse da criança; e, notadamente, no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que caracteriza como abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

A reforçar esse entendimento, há que se destacar, também, o artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que estabelece como área prioritária das políticas públicas para a primeira infância “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”.

Dentre os instrumentos normativos concernentes ao tema, menciona-se, ainda, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), de 2014, que detalha o conceito de abusividade, munindo o aplicador da lei de elementos concretos para o reconhecimento da publicidade abusiva dirigida à criança.

Imperioso considerar que a Resolução nº 163, do Conanda, caracteriza como abusiva a publicidade e comunicação mercadológica realizadas no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

Vale lembrar que, em 2014, o Ministério da Educação editou nota técnica, na qual reforça a importância da Resolução nº 163/2014, do Conanda, e afirma 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.

Não se pode esquecer que a escola é o segundo espaço de socialização da criança depois da família, razão pela qual deve ser protegida, inclusive, da exploração de interesses comerciais.

Além de contrariar o quanto disposto na legislação pátria, eventual sanção do Projeto de Lei nº 005.00175.2017 confrontaria, também, entendimento consubstanciado no Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, produzido pela Relatora Especial da Organização das Nações Unidas (ONU) no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed, aprovado em outubro de 2014². Nos termos do relatório, a legislação, as regulamentações e as políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais devem proibir “toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”.

Cumprido destacar, por fim, que eventual sanção do Projeto de Lei nº 005.00175.2017 contrariaria, também, interesse majoritário da população brasileira, que já se mostrou descontente para com a comunicação comercial dirigida ao público infantil. Pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em agosto de 2016, com 2.573 pessoas de 160 municípios das cinco regiões do país, apontou que 60% dos entrevistados são contra qualquer tipo de publicidade direcionada à criança³.

² Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/relatorio-sobre-o-impacto-do-marketing-na-fruicao-dos-direitos-culturais/> Acesso em: 21.8.2017.

³ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf Acesso em: 21.8.2017.

III. Sugestão e Conclusão.

Diante de todo o exposto, e especialmente considerando a hipervulnerabilidade da criança perante a publicidade a ela dirigida, o programa **Criança e Consumo** do Instituto Alana pede que seja vetado o Projeto de Lei nº 005.00175.2017, que institui o programa “Adote uma Escola”, no município de Curitiba.

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 o senhor Prefeito para que, ao vetar proposição legislativa, proteja o público infantil dos apelos de consumo a ele dirigidos.

**Instituto Alana
Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora**

**Renato Godoy
Assessor de Relações
Governamentais**

**Thaís Harari
Acadêmica de Direito**