

## **NOTA TÉCNICA**

### **PUBLICIDADE EM ESCOLAS – possibilidades de atuação na área do Consumidor**

#### **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O objetivo da presente nota técnica é fornecer esclarecimentos e subsídios aos Promotores de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo no que concerne à questão da **publicidade abusiva em escolas**, tema de repercussão social e objeto de reivindicação de várias entidades civis.

O artigo 37, §2º, da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), considera ***“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”*** (grifos nossos).

Segundo HERMAN BENJAMIN *“Conforme opinião dominante, cabe à publicidade aproximar – com informação ou persuasão – o fornecedor anônimo do consumidor anônimo; cabe-lhe igualmente pôr em sintonia o produto ou serviço anônimo com uma necessidade também anônima. É seu papel, enfim, influir, decisivamente, na formação do conceito do consumidor. Aí sua relevância para o Direito”* (Antônio Herman V. Benjamin, *O controle jurídico da publicidade*, Revista Direito do Consumidor, v. 9, p. 28).

A **criança**, por sua vez, é pessoa em processo de desenvolvimento (cf. os artigos 6º, 15 e 71, do Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei n. 8.069/90) e, por isso, não possui a necessária maturidade para entender o real propósito da publicidade.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), composto pelos profissionais da seara publicitária, previu, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (art. 37), que a criança possui especial vulnerabilidade diante das práticas de *marketing* - <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

O Instituto Alana, organização não governamental voltada à proteção da criança, entende que a **publicidade veiculada em escolas** se dirige a um público que não consegue identificar o seu caráter persuasivo, ou seja, a criança não tem discernimento para aferir o que é publicidade e o que é atividade educacional. Além disso, há o problema relacionado à propagação de valores distorcidos e à criação de distinções entre os próprios alunos relacionadas a quem adquiriu e não adquiriu o produto (vide em referências).

A ONU (Organização das Nações Unidas) entende que toda a publicidade comercial e estratégias de marketing **devem ser proibidas** em

escolas públicas e privadas, pois estas devem garantir que os **currículos sejam independentes dos interesses comerciais.**

Na 69ª Sessão da Assembleia Geral da ONU, foi lido relatório (*Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*), do qual podem ser destacadas as seguintes considerações (vide em referências):

## **2. Propaganda nas escolas**

- 63. A maioria das normas internacionais de direitos humanos e as leis nacionais sobre a educação, impõem uma obrigação legal, para que as crianças frequentem a escola. As escolas constituem, portanto, um espaço cultural distinto, merecendo proteção especial de qualquer influência comercial (grifo nosso).**
- 64. A presença crescente da publicidade nas escolas está documentada. Existem numerosos exemplos de logotipos de empresas que aparecem no material escolar, incluindo livros e material didático, bem como nas instalações da escola; logotipos de empresas, como o foco central das aulas patrocinadas; televisão em escolas de "conteúdo educacional" com publicidade; shows por personagens que representam marcas; máquinas de venda automática ou cafés que ocupam espaço escolar, para vender e promover determinadas marcas e/ou produtos; concursos organizados por bancos; patrocínio de ônibus escolares, campos desportivos ou nomes escolares; material de segurança rodoviária de marca; programas**

*de incentivo com supermercados, que oferecem vales para laptops escolares ou câmeras; escola de angariação de fundos ou estratégias, que estimulem as famílias a entrar em relações comerciais com empresas que doam para escolas; contratos de exclusividade, concedendo a uma empresa o direito exclusivo de prestar um serviço e / ou produto; o recrutamento de crianças, em idade escolar, para servir como embaixadores da marca, e assim por diante. A Relatora Especial considera que as instalações escolares como englobando não só a escola em si, incluindo cafés, bibliotecas, parques e instalações desportivas, mas também a sua vizinhança imediata, bem como ônibus escolares.*

65. *Os escolares são um público cativo e crédulo.* *As empresas veem o marketing baseado na escola, e essa publicidade, como perfeitamente adequadas para fazer com que as crianças em uma idade precoce. Os programas de marketing e publicidade são normalizados, e recebem legitimidade, quando inseridas no contexto escolar; as estratégias desenvolvidas fazem com que as crianças interajam e se envolvam com determinadas marcas, durante o horário escolar.<sup>30</sup> Além disso, o patrocínio de material escolar e conteúdo educacional reduz a liberdade que as instituições de ensino têm para desenvolver o currículo mais adequado e de alta qualidade, para seus alunos (grifo nosso).*

- 66. *A Publicidade, nas escolas, permanece regulamentada em muitos países (ver as respostas do Chile, Guatemala, Paraguai, Qatar, Togo, Uganda, e o Defensor del Pueblo, Estado Plurinacional da Bolívia). Alguns Estados (Grécia, França, Sérvia e Eslováquia) proíbem ou limitam a publicidade em escolas públicas, com base nos princípios da neutralidade, o propósito da instituição e da proteção à criança (ver também a resposta da Comissão Nacional de Direitos Humanos do Qatar). Outros, incluindo a Argélia, proíbem toda a publicidade para fins comerciais, mas a linha divisória entre mensagens comerciais e não comerciais, ainda não está claro. Alguns Estados, incluindo El Salvador, intervieram para impedir situações que têm ido além do que parece razoável; em outros, como a Finlândia, os pais têm o direito de decidir o tipo de comercialização permitida nas escolas, com uma proibição estrita contra a disseminação dos contatos dos alunos, para fins de marketing. Em outras situações, o patrocínio é permitido, mas o material não pode conter marketing de produtos. O WHO, por sua vez, recomenda que as crianças não sejam expostas a qualquer forma de comercialização de alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos trans, açúcares livres ou sal, em particular quando estão nas escolas e em parques infantis.<sup>1</sup>***

---

<sup>1</sup> WHO, “Conjunto de recomendações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças”, 2010.

67. *Mesmo quando as restrições à publicidade estão em dia, as dificuldades ou lacunas na implementação resultam de disposições legais e gerais, que requerem implementações localizadas de municípios, ou conselhos escolares, que, por vezes, desconhecem as regulamentações. As dificuldades na interpretação da lei também podem surgir (ver a resposta da Eslováquia).*
68. *Para os Estados, autoridades locais e os pais, opor-se à publicidade e ao marketing nas escolas pode ser difícil. Em alguns contextos, isto pode impedir a capacidade de se obter fundos suficientes para construir e/ou manter a infraestrutura escolar, proporcionar aos alunos livros, almoços ou professores, organizar atividades e jogos ao ar livre, e assim por diante. A recessão econômica e os cortes nos orçamentos aumentam a pressão sobre as autoridades, que ficam, assim, mais propensas a recorrer à negociação de acordos com as empresas. Há também inúmeros casos, porém, de escolas que autorizam as práticas publicitárias e comerciais em suas instalações, sem derivar significativamente ou, na verdade, sem ter qualquer ganho financeiro como consequência.*
69. *A Relatora Especial ressalta que, o patrocínio privado, pode realmente ajudar na obtenção de fundos necessários para o bom funcionamento das escolas. Isso não deve, no entanto, resultar na entrada de materiais ou atividades de publicidade e marketing nas*

**dependências da escola, ou que essas sejam dirigidas às crianças. A Relatora Especial é da opinião de que, as empresas ainda podem anunciar o fato de que elas patrocinam escolas, mas devem fazê-lo de forma que tal esteja fora das escolas. A única exceção a isso pode ser quando os materiais específicos, como computadores ou instrumentos musicais, que ostentam logotipos ou marcas das empresas que os produzem, forem doados para escolas (conhecidos como rótulos das embalagens de produtos de consumo primário, de fabricantes ou distribuidores) – grifo nosso.**

- 70. Levando-se em consideração o artigo 13 do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, que se refere aos padrões mínimos educacionais que possam ser prescritos ou aprovados pelo Estado, a Relatora Especial considera que a proibição da publicidade deve ser aplicada a escolas públicas e privadas.**

Anote-se que o próprio Ministério da Educação (MEC), por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (Secadi), elaborou Nota Técnica (n. 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC), divulgada por ofício aos secretários estaduais e municipais de educação, com o escopo de implementar a Resolução n. 163/2014 do CONANDA em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino (<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/NotaTecnicaMEC.pdf>).

Segundo o MEC, 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 patrocinadas por empresas ainda que tenham algum tipo de aparente proposta educacional) – vide em referências.

No tocante ao projeto “Criança e Consumo”, do Instituto Alana, este destacou:

*O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são extremamente vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em seu ambiente escolar. Até completar 12 anos de idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos. Em virtude disso, chamam a atenção as inserções de elementos associados a marcas, tais como cartazes e placas com logos, em ações promovidas pelas empresas dentro das escolas. **A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. É o segundo espaço de socialização da criança depois da família.** Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais, deve ser encarada com reservas. O anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos*



*de que a própria escola – bem como seus professores – apoia a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado. De fato, os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, **passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente do ensino como parte do momento de aprendizagem** - <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-é-ilegal.pdf>*

## **2. LEGISLAÇÃO PERTINENTE**

A defesa do consumidor, a ser promovida pelo Estado, é uma garantia de magnitude constitucional e um direito fundamental, nos termos do art. 5º, XXXII, da Constituição da República e das disposições da Lei nº 8.078/90.

Também é classificada pela Carta Magna como princípio geral a ser observado pela atividade econômica (art. 170, V).

O Código de Defesa do Consumidor prevê que em seu artigo 4º o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

O artigo 6º, inciso IV, do CDC, dispõe que é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O artigo 36, do CDC, prevê que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal e o art. 37, §2º, do CDC, como já dito, considera abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Não há dúvidas, portanto, que as normas de defesa do consumidor, calçadas 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 escolares.

Por fim, a Lei da Ação Civil Pública (Lei Federal nº 7.347, de 24 de julho de 1985) determina que os consumidores devam ser resguardados e indenizados pelos danos patrimoniais e morais que lhe venham a ser causados.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de todo o exposto, a presente Nota Técnica visa a prestar informações técnicas para a melhor atuação dos Promotores de Justiça do Consumidor em casos de descumprimento da lei, ressaltando-se que se encontra à disposição no CAO Cível e do Consumidor material a respeito do assunto.

#### Referências

- Instituto Alana – (<http://alana.org.br/>)
- “Para ONU, publicidade infantil e ações de marketing em escolas devem ser proibidas” e Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights – disponível em

- <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/para-onu-publicidade-infantil-e-acoes-de-marketing-em-escolas-devem-ser-proibidas/>; acesso em 09.12.2014
- **“MEC pede o fim da publicidade nas escolas”** – disponível em <http://alana.org.br/mec-pede-o-fim-da-publicidade-nas-escolas/>; acesso em 09.12.2014
  - **“MEC pressiona por fim da publicidade em escolas”** – disponível em <http://www.carosamigos.com.br/index.php/cotidiano-2/4162-mec-pressiona-pelo-fim-da-publicidade-em-escolas>; acesso em 09.12.2014
  - **“MEC não recomenda shows com publicidade nas escolas”** – disponível em <http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2014/05/26/mec-nao-recomenda-shows-com-publicidade-nas-escolas/>; acesso em 09.12.2014
  - **Projeto de Lei n. 87/11** – disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=491032>; acesso em 09.12.2014
  - **Texto de George Monbiot** – jornalista do “The Guardian”- disponível em <http://milc.net.br/2013/06/ei-marketeiros-deixem-nossas-criancas-em-paz/>; acesso em 09.12.2014

#### Legislação

- **Constituição da República Federativa do Brasil** ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm));
- **Lei n. 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências** ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm));
- **Lei n. 8.078/90 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências** ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm))

- Lei n. 7.347/85 - Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7347orig.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm))
- Resolução n. 163/14 do CONANDA – Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>).

## CAO DO CONSUMIDOR E CÍVEL

São Paulo/Fevereiro de 2015