



São Paulo, 16 de fevereiro de 2012

À
Secretaria de Estado da Educação e do Esporte (SEE) - Estado de Alagoas
Rua Barão de Alagoas, 141
Centro
Maceió-AL
57020-050

Ref.: Considerações a respeito da inscrição do nome ou marca de empresas nos uniformes dos alunos da rede de educação básica do Estado de Alagoas, e envio de materiais.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, em atenção à publicação no Diário Oficial do Estado de Alagoas do dia 1.12.2011 da Lei Estadual nº 7.288/2011 que dispõe sobre o patrocínio de empresas a escolas da rede pública do Estado de Alagoas, serve-se da presente carta para: (i) apresentar o trabalho que conduz em favor da infância livre de apelos publicitários; (ii) alertar sobre as consequências da publicidade dirigida ao público infantil, principalmente aquelas desenvolvidas em ambiente escolar; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

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 no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [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 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 **Projeto 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 **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, as ações desenvolvidas no ambiente escolar, dentre outras.

² 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 adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A Lei Estadual nº 7.288/2011 e suas consequências no ambiente escolar.

No dia 30.11.2011, o Governador do Estado de Alagoas sancionou a Lei Estadual nº 7.288/2011, publicada no dia seguinte, que autoriza o Poder Executivo a “incrementar a inscrição do nome ou marca de empresas patrocinadoras nos uniformes da rede de Educação Básica do Estado de Alagoas” (grifo inserido).

Para efeito da Lei, considera-se ‘empresa patrocinadora’ aquela que cumulativa e gratuitamente: (i) responsabilizar-se pela confecção e fornecimento do uniforme adotado pela escola pública aos alunos regularmente matriculados; (ii) comprometer-se a fazer, periodicamente, obra ou serviço para a escola pública; e (iii) fornecer mobiliário e material escolar. (Art. 2º)

Em contrapartida, a patrocinadora terá exclusividade à inscrição de sua marca no uniforme, durante o período do patrocínio, sendo vedado o patrocínio de empresas que tenham por finalidade a produção ou comercialização de álcool e fumo. (Art. 3º)

A elaboração do “modelo e a qualidade padronizada dos materiais e uniformes da escola pública, que veiculará a inscrição do nome da empresa patrocinadora” ficou sob responsabilidade da Secretaria de Estado da Educação e do Esporte. (Art. 4º).

Segundo noticiado na grande imprensa, o Deputado Estadual Jeferson Moraes (DEM-AL), proponente do Projeto da ora sancionada norma perante a Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas, a falta de recursos do Estado para o fornecimento dos uniformes aos alunos da rede pública de ensino teria sido a motivação para a criação dessa Lei³.

Contudo, trata-se de ação governamental que permite a entrada no ambiente escolar de verdadeira estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pelas empresas patrocinadoras. Essas, ao celebrarem os contratos com o governo estadual, passarão a contar com os alunos como garotos-propaganda, uma vez que, estampadas em seus uniformes, suas marcas circularão livremente tanto no ambiente escolar, como pelas ruas do Estado. Além disso, a estratégia permite a ampliação do público consumidor das empresas: os alunos, suas famílias e quem com eles se relacione, pois conviverão, diariamente, com a mensagem publicitária inserida em suas peças de roupa.

A aprovação de referida Lei, ao permitir que empresas promovam suas marcas em uniformes escolares, sob a ideia de que o Estado não poderia fazê-lo com recursos próprios, está em desacordo com princípios constitucionais e normas legais que prevêm a proteção integral à criança com absoluta prioridade e o respeito à sua especial fase de desenvolvimento. Além disso, é ilegítima, pois a permissão para a exploração de crianças como garotos-propaganda e, ao mesmo tempo, o estímulo, ocorrido dentro da escola, ao consumo determinados produtos e

³ Folha de S. Paulo, *Cotidiano*, 9.12.2011.

serviços das empresas patrocinadoras, desconsiderou a opinião dos pais, ou responsáveis pelas crianças, uma vez que, como será visto adiante, pesquisas apontam que a maior parte dos pais desaprova as estratégias de *marketing* desenvolvidas em ambiente escolar, o que certamente acarretará um grave ônus social à população alagoana.

Por esses motivos, o Instituto Alana, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem por meio da presente informar, brevemente, os riscos às crianças quanto à aplicação da referida norma, colocando-se à disposição para auxiliar, no que for possível, esta ilustre Secretaria de Estado da Educação e do Esporte caso entenda necessário.

III. A falta de legitimidade da Lei 7.288/2011.

Questão fundamental a ser considerada é que sanção da Lei em tela, além dos problemas legais a seguir apontados, não levou em consideração a opinião dos pais ou responsáveis pelas crianças, quanto ao fato de seus filhos serem utilizados como verdadeiros promotores de marcas e, ao mesmo tempo, serem ‘alvos’ da estratégia de marketing.

Nesse sentido, no ano de 2011, o Instituto Datafolha realizou uma pesquisa⁴ que abrangeu todo o território nacional, sendo que um dos temas pesquisados foi justamente a publicidade em escolas⁵. Entre os principais resultados desta pesquisa está o dado de que 56% da população brasileira desaprova publicidade em escolas.

⁴ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

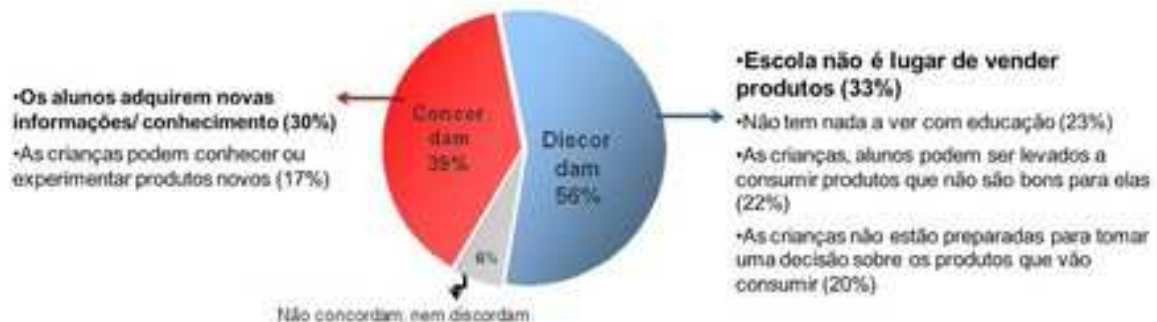
⁵Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, último acesso em 18.1.12.

Propaganda dentro das escolas

34

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: População 18 anos ou mais. 19.2001 entrevistas.
R41. Você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

1. Totalmente de acordo*

Datafolha

Daí, resta patente que o Governo do Estado de Alagoas, ao permitir a inserção de nomes ou marcas de empresas nos uniformes escolares supostamente supre o déficit de investimento do Estado no sistema público de educação, porém, em detrimento do princípio da proteção integral e prioritária às crianças, previsto constitucionalmente, e o faz contrariando ou desconsiderando a opinião dos pais, além dos aspectos relacionados à inserção de publicidade comercial na rotina das crianças, especialmente dentro do universo escolar, como adiante será esclarecido.

IV. O problema da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento desse tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 1950, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a globalização.

Neste cenário, a contribuição das empresas e do mercado publicitário baseia-se na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, via publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços. Nesse mister, são continuamente desenvolvidas e aperfeiçoadas novas estratégias de *marketing*.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*, esclarece⁶: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Sem qualquer compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação biopsicológica.

A vulnerabilidade infantil e a publicidade que vende de tudo

Por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável. Aproveitando-se disso o marketing direciona todo seu arsenal de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

Vale lembrar que por estarem em especial fase de desenvolvimento psicopsíquico, as crianças não possuem todas as ferramentas psicológicas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Sabe-se ainda que a influência das crianças na hora das compras abrange quase todos os itens de consumo da família e chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - segundo pesquisa da Interscience⁷ realizada em outubro de 2003.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

⁶ LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 - página 21.

⁷ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013)

A difusão de [des]valores sociais pela publicidade

Tendo em vista que não se sabe ao certo quais as empresas que efetivamente patrocinarão as escolas caso a Lei nº 7288/2011 seja aplicada, e, conseqüentemente, os segmentos de mercado que atingirão diretamente as crianças por meio da inserção de marcas em seus uniformes, vale uma breve exposição acerca de algumas das conseqüências para o desenvolvimento infantil potencialmente causadas pela exposição excessiva das crianças a conteúdos publicitários - no presente caso apresentados na forma da introdução de marcas - ao cotidiano das crianças.

CONSUMO	CONSUMISMO
É a atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas e, justamente por isso, pressupõe racionalidade em sua prática.	É o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência. Enquanto o consumidor responsável adquire produtos e serviços de modo consciente, o consumidor consumista compra por impulso, de forma irracional e inconseqüente.

- **EROTIZAÇÃO PRECOCE:** A erotização é precoce quando acontece antes da fase em que a criança estaria dentro da faixa etária correta para aquele estímulo. A violência sexual infantil, a gravidez precoce, a exploração sexual infantil para fins comerciais e a perda de auto-estima são alguns dos retornos negativos da comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Segundo a pesquisa ‘Childhood Brasil’ 65% das crianças e jovens que se envolvem em atividades de exploração sexual em troca de dinheiro, quando perguntadas sobre o que uso que fazem com o dinheiro obtido, responderam que compram objetos para uso pessoal (por exemplo: roupas, calçados e produtos de beleza)⁸.

- **TRANSTORNOS ALIMENTARES E OBESIDADE INFANTIL:** Segundo a ‘Consumers International’⁹, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa – isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco

⁸ Pesquisa ‘Vítimas da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes’ - Indicadores de risco, vulnerabilidade e proteção. (Realização ‘Childhood’ (Instituto WCF) em parceria com a Universidade Federal de Sergipe.

⁹ Em www.consumersinternational.org/, último acesso em 18.1.2012.

anos de idade com sobrepeso¹⁰. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências¹¹. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2008 34,8% dos meninos e 32% das meninas de 5 a 9 anos estavam com excesso de peso, sendo que a obesidade já atingia 16,6% dos meninos e 11,8% das meninas da mesma faixa etária.

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábitos de consumo pautados pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm, ou seja, o consumo acaba atuando como fator de inclusão social da criança em seu meio de convivência;

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade familiar, a qual deveria ser receptora das mensagens comerciais, dado o maior amadurecimento crítico dos pais e responsáveis. Assim, em decorrência dos inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido *nag factor* - fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que implanta desejos como uma necessidade de uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade. Além disso, muitos comerciais estimulam o uso da violência como forma de resolução de conflitos, contribuindo para a perpetuação de relações violentas em nossa sociedade;

Certamente, a publicidade ou a comunicação mercadológica dirigida às crianças não são os únicos fatores responsáveis pelas lesões supra apontadas, mas sem dúvida nenhuma, contribuem sobremaneira para sua ocorrência, principalmente se verificadas dentro do ambiente escolar.

¹⁰ Em <http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity>, último acesso em 18.1.2012.

¹¹ Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

V. Problemas de ações comerciais nas escolas.

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 a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

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 outros¹². 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 - apóia 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.

Não por outra razão que a professora de Harvard, SUSAN LINN, defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma:

“O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”¹³.

¹² Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês Jean Piaget enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brincar, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

¹³ Susan Linn. *Crianças do Consumo A Infância Roubada*. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

Importante mencionar que em consonância com os princípios constitucionais da proteção integral, que diz respeito ao conjunto de direitos próprios dos cidadãos ainda em formação que se distinguem dos demais direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, e com o princípio do tratamento prioritário, assegurados pelo supracitado Art. 227 da Constituição Federal, e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, tramita na Câmara dos Deputados Federais Projeto de Lei (PL nº 87/2011), de autoria do Deputado Federal Weliton Prado (PT/MG), propondo a alteração do Art. 36 da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de se incluir um segundo parágrafo que ‘proíbe todas as formas de publicidade de produtos e serviços dentro das escolas de educação básica’.

VI. Legislação brasileira em vigor.

No Brasil, a proteção da infância tem abrigo no Art. 227¹⁴ da Carta Magna, que prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar os pequenos a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/90, cujos Arts.¹⁵ 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Em atenção à diretriz constitucional, as relações de consumo são reguladas pela Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor. Esta legislação

¹⁴ Constituição Federal, Art. 227. ‘É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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 (...)’

¹⁵ Estatuto da Criança e do Adolescente, 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.’
Parágrafo único. ‘A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.’

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.’

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, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.’

Art. 18. ‘É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.’

estabelece o princípio da identificação da mensagem publicitária, consolidado pelo Art. 36¹⁶ que estipula que a publicidade seja facilmente identificada e entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, as crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal, do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro - o que, ademais, torna a Lei em questão inconstitucional. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º¹⁷ que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Além disso, a questionada Lei nº 7.288/2011, ao permitir que as empresas utilizem os uniformes escolares como meio de divulgação de suas marcas, acaba fazendo dos alunos os garotos-propaganda das empresas patrocinadoras. Explora, portanto, economicamente as crianças, contrariando o disposto no Art. 227 da Constituição Federal no que tange à proteção à infância:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).” (grifos inseridos)

Serão elas, as crianças, que andarão pelas ruas divulgando a marca e o patrocínio. Essa estratégia de comunicação mercadológica, além de explorá-las como promotoras das marcas, também as atinge, ou seja, também é dirigida ao público infantil, haja vista que durante todo o tempo de permanência na escola os alunos estarão em contato com a presença ostensiva de determinada marca. O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão não apenas sendo dirigidas a elas, como também as tem como protagonistas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto.

¹⁶ Código de Defesa do Consumidor, Art. 36. ‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.’

¹⁷ Código de Defesa do Consumidor, 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

VII. A onerosidade do serviço prestado pelas ‘empresas patrocinadoras’.

Por fim, diante da sanção da Lei nº 7.288/2011, torna-se imprescindível destacar alguns de seus pontos do texto legal. O Art. 2º¹⁸ da Lei esclarece quais as prestações que devem ser assumidas pelas empresas patrocinadoras para que possam estampar suas marcas no uniformes escolares.

O uso dos termos ‘cumulativa’ e ‘gratuitamente’ representa a forma como o patrocínio deve ser feito. Ou seja, a ‘maneira cumulativa’ corresponde à forma como a empresa, para ser considerada patrocinadora, deve cumprir as três exigências expressas nos parágrafos seguintes ao Art. (uma e outra) já o uso termo ‘gratuitamente’ deveria significar que, além de não cobrarem pelos serviços prestados, as empresas os fariam de forma desinteressada, ou seja, não os fariam motivadas por uma contraprestação. No entanto, não é isso que ocorre. Apesar de não cobrarem pelos serviços prestados, as empresas responsabilizam-se, comprometem-se e fornecem aquilo que lhes é exigido em troca de exporem suas marcas nos uniformes dos alunos.

No Direito Civil Brasileiro, segundo a Teoria Geral dos Contratos, ‘os contratos gratuitos são aqueles em que apenas um das partes auferem benefício ou vantagem, para a outra não há obrigação. Nessa modalidade, outorgam-se vantagens a uma só das partes sem exigir contraprestação da outra¹⁹’. Já nos contratos onerosos, ‘ambos os contraentes obtêm proveito, ao qual, porém, corresponde um sacrifício. (...) impõem um ônus e, ao mesmo tempo, acarretam vantagens a ambas as partes, ou seja, sacrifícios e benefícios recíprocos²⁰’. Nesse mesmo sentido, MARIA HELENA DINIZ ensina que “os contratos a título oneroso são aqueles que trazem vantagens para ambos os contraentes, pois estes sofrem um sacrifício patrimonial, correspondente a um proveito almejado”; enquanto os “os contratos benéficos ou a título gratuito são aqueles que oneram somente uma das partes, proporcionando à outra uma vantagem, sem qualquer contraprestação”.²¹.

No caso em questão, a Lei 7.288/2011 prevê a possibilidade da formação de contratos onerosos entre escolas da rede de educação básica do Estado de Alagoas (representadas pela Secretaria de Estado da Educação e do Esporte) e as empresas que irão patrociná-las. Haja vista a clara reciprocidade entre os ônus e as vantagens obtidas (prestações a serem cumpridas pelas empresas patrocinadoras e benfeitorias em benefício da escola; inserção da marca da

¹⁸ “Art. 2º Para efeito desta Lei, considerar-se-á empresa patrocinadora de escola pública estadual aquela que, de maneira cumulativa e gratuitamente:

I - responsabilizar-se pela confecção e fornecimento do uniforme adotado pela escola pública aos alunos regularmente matriculados;

II - comprometer-se a fazer, periodicamente, obra ou serviço para a escola pública; e

III - fornecer mobiliário e material escolar.”

¹⁹ GONÇALVES, Carlos Roberto - Direito Civil Brasileiro, v. III (Contratos e Atos Unilaterais), p. 95; Editora Saraiva.

²⁰ Idem.

²¹ Helena Diniz, Maria - Curso de Direito Civil Brasileiro, Teoria Geral dos Contratos.

empresa no uniforme escolar e a divulgação das marcas feitas pelos alunos usuários dos uniformes), não há que se falar em gratuidade na prestação feita pelas empresas patrocinadoras. Por trás das benfeitorias prestadas há o interesse na divulgação da marca. Logo, resta clara a finalidade do patrocínio, que não se limita a criar melhores condições para as escolas. A empresa, ao patrocinar uma escola, busca a publicidade de sua marca, na tentativa de transmitir uma imagem de empresa apoiadora, ou financiadora de algo socialmente visto como positivo, no caso, a educação infantil.

‘Patrocinador’ é a ‘pessoa que custeia (...) para fins de propaganda’²², ou seja, o objetivo final da ‘empresa patrocinadora’, no caso da Lei em questão, é o de criar uma nova estratégia de comunicação mercadológica para divulgação da marca, produto ou serviço. Conforme se observa na definição de FRANCISCO PAULO DE MELO NETO, o patrocínio ‘é um ação de marketing promocional (...) que contribui para o alcance dos objetivos estratégicos do Marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca (...) promoção de vendas e comunicação com clientes (...)’²³.

Por outro lado, as escolas, ao terem inseridas, nos uniformes de seus alunos, inscrições com nomes ou marcas de empresas, como prevê a Lei nº 7.288/2011, apesar de receberem em troca os uniformes e as benfeitorias, por parte das empresas patrocinadoras, não estão livres do ônus consequente ao contrato. Ao permitir a entrada de ações de *marketing* no cotidiano escolar, o Governo do Estado de Alagoas abre mão de ter instituições de ensino sem a influência do mercado e capaz de formar pessoas com valores mais humanos e menos materialistas.

VI. Conclusão

A consequência da publicidade nas escolas refere-se aos riscos da entrada de empresas externas ao cotidiano dos pequenos, prejudicando a autonomia político-pedagógica das escolas: o marketing nos estabelecimentos de ensino, o endosso implícito de produtos de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa²⁴.

²² Novo Aurélio - O Dicionário da Língua Portuguesa, Século XXI (Editora nova Fronteira)

²³ MELO NETO, Francisco Paulo de. "Marketing de Patrocínio". Rio de Janeiro, Ed. Sprint, 2000.

²⁴ A professora de psiquiatria de Harvard Susan Linn em seu ensaio “Crianças do Consumo A Infância Roubada - A infância Roubada” defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

Tendo em vista que a Lei tem caráter meramente autorizatório, e deve, ainda, ser regulamentada pela Secretaria de Estado da Educação e do Esporte de Alagoas, e diante de todos os problemas decorrentes da presença de ações comerciais dentro do ambiente escolar, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, apresenta suas preocupações acerca da inconstitucionalidade e efetividade de aplicação da Lei nº 7.288/2011, que deve ser feita de forma a minimizar os impactos negativos da respectiva estratégia sobre o público infantil; e coloca-se à disposição para detalhar melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) sete exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas”, (ii) Por que a publicidade faz mal para as crianças, (iii) o livro Honrar a Criança - Como Transformar Este Mundo, organizado pelo músico Raffi Cavoukian e pela psicóloga Sharna Olfman; (iv) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; (v) Série de video-entrevistas Criança e Consumo.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabela Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Giovani Piazzini Seno
Acadêmico de Direito

C/c Assembléia Legislativa do Estado de Alagoas
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Governador do Estado de Alagoas (Exmo. Sr. TEOTÔNIO VILELA FILHO)
Palácio da República dos Palmares
Rua Cincinato Pinto, s/n - 2º andar - Centro
Maceió-AL
57020-050

C/c Exma. Sra. Vereadora HELOÍSA HELENA
Praça Marechal Deodoro, 376 - Centro
Maceió-AL
57020-040

C/c Exmo. Sr. Dep. ANTONIO ALBUQUERQUE
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. DUDU HOLLANDA
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. EDVAL GAIA
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. FERNANDO TOLEDO
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exma. Sra. Dep. FLÁVIA CAVALCANTE
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. GILVAN BARROS
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. INÁCIO LOIOLA
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. ISNALDO BULHÕES
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JEFERSON MORAIS
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JOÃO BELTRÃO

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JOÃO HENRIQUE CALDAS

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JOÃOZINHO PEREIRA

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JOTA CAVALCANTE

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. JUDSON CABRAL

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. LUIZ DANTAS

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. MARCELO VICTOR

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. MARCOS BARBOSA

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. MARQUINHOS MADEIRA

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. MAURÍCIO TAVARES

Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro

Maceió-AL

57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. NELITO GOMES DE BARROS
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. OLAVO CALHEIROS
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. RICARDO NEZINHO
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. RONALDO MEDEIROS
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. SÉRGIO TOLEDO
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. SEVERINO PESSOA
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exmo. Sr. Dep. TEMOTEO CORREIA
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900

C/c Exma. Sra. Dep. THAISE GUEDES
Praça Dom Pedro II, s/nº - Centro
Maceió-AL
57020-900