

## Opinião: Desde o berço: a busca por clientes fiéis nas escolas

*O Tribunal de Justiça de São Paulo irá retomar julgamento sobre o "Show do Ronald" em escolas no próximo dia 10; votos dados até o momento reconhecem a abusividade e ilegalidade da prática pela rede de lanchonetes.*

A sala está cheia. Um amontado de olhos ansiosos, risos abafados e pés tamborilando inquietos estão à espera da grande atração. Ao fundo, ouvem-se os passos desengonçados dos sapatos vermelhos gigantes a se aproximar e a plateia, com gritinhos agudos, vai ao delírio. O palhaço entra em cena. A partir daí, são vários minutos de puro entretenimento infantil, com músicas, mágicas e gargalhadas. Ronaldinho e, também, sobre fidelização de consumidores.



Escolas públicas e privadas de várias regiões do país foram

palco dessa e de outras cenas que envolvem [empresas de distintos ramos de atuação](#). Mudam os elementos, mas a estratégia é sempre a mesma: sob o manto de um discurso de responsabilidade social e apoio educacional, valendo-se de atividades de entretenimento, empresas promovem uma verdadeira experiência entre crianças, marcas e produtos.

Ninguém nasce consumista, torna-se (que nos perdoe Beauvoir pelo trocadilho). E é por isso que, cada vez mais, aumenta o empenho de empresas em ocupar espaços de socialização de crianças para falar diretamente a elas e, assim, fidelizá-las do berço à sepultura. Esse interesse comercial se dá, também, em razão da estimativa de que [crianças influenciam em até 80% as compras da casa](#), não apenas de produtos infantis, mas de alimentos, utensílios domésticos, móveis e produtos de limpeza, entre outros.

Há de se considerar, no entanto, que pessoas de até 12 anos de idade não compreendem o caráter persuasivo da mensagem publicitária. Não tendo [construído "todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas \(fala, imagens\), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão"](#).



É por essa razão que uma série de instrumentos legais proíbem a comunicação mercadológica voltada ao público. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990, estabelece, no artigo 37, que é abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 36 determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável, e o artigo 39 proíbe práticas que busquem convencer o consumidor, valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de idade. O artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância estipula que a criança deve ser protegida de qualquer pressão consumista e exposição à comunicação mercadológica. Essa proteção especial é, também, garantida pela Constituição Federal, no artigo 227, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Convenção sobre os Direitos das Crianças, ratificada por meio do Decreto nº 99.710/1989, que determinam a prioridade absoluta dos direitos, o melhor interesse e a proteção integral de crianças, inclusive no tratamento jurídico. A Resolução nº 163, de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, reforça o caráter ilegal da publicidade direcionada ao público infantil, define critérios para a identificação destas estratégias de comunicação mercadológica e dispõe, especificamente, a respeito da publicidade desenvolvida no ambiente escolar, salientando que é *"abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental"*. Em 2014, o Ministério da Educação também emitiu [nota técnica](#) contrária à apropriação do espaço escolar por marcas e empresas.

No âmbito internacional, temos o [relatório da Organização das Nações Unidas \(ONU\)](#), elaborado pela relatora especial no campo dos Direitos Culturais, Farida Shaheed, que recomenda a proibição de *"toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes de interesses comerciais"*.

É certo que o debate sobre consumo sustentável deve fazer parte do dia a dia das escolas, especialmente diante de uma realidade em que, cada vez mais, a lógica da cidadania é substituída pela do consumidor. Mas a educação para o consumismo, apresentada pelas empresas, não deve ter lugar. Esse é um importante passo para criarmos cidadãos livres e responsáveis pelo planeta. Não à toa, Bell Hooks afirma que *"a sala de aula, com todas as suas limitações, continua sendo um ambiente de possibilidades. Neste campo de possibilidades, temos a oportunidade de trabalhar pela liberdade"*.

**Date Created**

04/08/2020