

- LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO -

# COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM ESCOLAS



Consultoria em pesquisas

programa Criança e Consumo do Instituto Alana

Outubro 2017

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Artigos científicos.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Monografia.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Dissertação de mestrado .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4 Tese de doutorado .....</b>	<b>6</b>
<b>2.5 Capítulos de livro .....</b>	<b>6</b>
<b>2.6 Livro .....</b>	<b>6</b>
<b>2.7 Relatórios .....</b>	<b>6</b>
<b>3 RESUMO COMENTADO .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”? .....</b>	<b>8</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo apresentar um levantamento de publicações que abordem a temática da comunicação mercadológica em ambientes escolares.

A pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2017. A consulta aconteceu nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Banco de teses e dissertações da Capes<sup>1</sup>. Foram buscadas as palavras-chave “publicidade em escolas”, “publicidade infantil em escolas”, “marketing em escolas” e “marketing infantil em escolas”. As informações contidas no título e nos resumos das publicações serviram para checar a relação do trabalho com a temática pesquisada<sup>2</sup>. Foram identificados apenas os 4 trabalhos a seguir:

- FARINHA, Isabel. A escola como canal de mídia e de consumo. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. IV, n. 14, 2014.
- FARINHA, Isabel Maria Bernardo Pereira. **Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”?**. 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013.
- BARRETO, Raisa Queiroga. **Cultura infantil e gestão organizacional escolar: as intervenções do “mundo da Xuxa” na infância**. 2016. Monografia (Curso de Licenciatura Plena em Pedagogia) – Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2016.
- DANTAS, Elizabeth Carvalho. **Escola, criança e o mundo encantado das marcas: desafio docente e (con)texto de sedução publicitária**. 2012. Dissertação (Mestrado em Educação e Contemporaneidade) – Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2012.

O levantamento evidenciou a escassez de estudos que se dediquem a investigar a temática no Brasil. Os dois primeiros trabalhos listados acima são de autoria de uma pesquisadora de Portugal (Isabel Farinha) e os dois outros são de autoras brasileiras (Raisa Barreto e Elizabeth Dantas).

A fim de complementar tal levantamento, recorreu-se às referências bibliográficas dos 4 trabalhos mapeados, incluindo tanto trabalhos de autores brasileiros como estrangeiros. Desse modo, foram adicionadas outras 21 publicações, entre as quais se percebe mais uma vez o reduzido número de estudos brasileiros.

---

<sup>1</sup>A escolha pelo Google Acadêmico se deu por esse site permitir uma busca ampla de diferentes formatos de publicações em distintas áreas. Por sua vez, o banco de teses e dissertações da Capes possibilitou a consulta de resumos relativos a teses e dissertações produzidas em diferentes áreas do conhecimento.

<sup>2</sup> Com exceção de capítulo de livro e livro que, por não apresentarem resumos, optou-se pela leitura da introdução ou texto completo.

Ao todo, portanto, foram levantadas 25 publicações, sendo 9 artigos científicos, 1 monografia de conclusão de curso de graduação, 1 dissertação de mestrado, 1 tese de doutorado, 2 capítulos de livro, 1 livro e 10 relatórios. Na seção seguinte, serão listadas as referências das publicações mapeadas. Posteriormente, na seção 3, será apresentado um resumo comentado de uma dessas publicações que compõem o levantamento apresentado neste documento.

## 2 REFERÊNCIAS

### 2.1 Artigos científicos

ARTIGOS NÃO RELACIONADAS À INFÂNCIA	
1	DI BONA, Joseph et al. Commercialism in North Carolina High Schools: a survey of principals perceptions. <b>Peabody Journal of Education</b> , v. 78, n. 2, 2003. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/ov9ePi">https://goo.gl/ov9ePi</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.
2	FARINHA, ISABEL. "Audiências cativas" em espaço escolar? O fenômeno das marcas-ilustração no manual escolar. <b>Comunicação Pública: revista multidisciplinar de comunicação</b> , v. 2, n. 3 e 4, 2006. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/NbQnXw">https://goo.gl/NbQnXw</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.
3	FARINHA, Isabel. "Captive Audience"? Advertising messages in primary school textbooks. In: VII Congresso Português de Sociologia – Mundos sociais, saberes e práticas, 2008, Lisboa. <b>Anais...</b> , 2010, Lisboa. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/f34Uzr">https://goo.gl/f34Uzr</a> >. Acesso: 10 set. 2017.
4	FARINHA, Isabel. A escola como canal de mídia e de consumo. <b>Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo</b> , v. IV, n. 14, 2014. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/tEY9NL">https://goo.gl/tEY9NL</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.
5	FROESE-GERMAIN, Bernie; SHAKER, Erika. Beyond the bake sale: exposing schoolhouse commercialism. In: <b>Our Schools/Our Selves</b> . The Canadian Centre for Policy Alternatives, v. 15, n. 4, 2006. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/ZUfxMk">https://goo.gl/ZUfxMk</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.
6	FEUERSTEIN, Abe. Selling our schools? Principals' views on schoolhouse commercialism and school-business interactions. <b>Educational Administration Quarterly</b> , v. 37, 2001. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/4R5a7b">https://goo.gl/4R5a7b</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.
7	RAINE, Gary . Commercial activities in primary schools: a quantitative study. <b>Oxford Review of Education</b> , v. 33, n. 2, 2007.
8	SILVA, Maria Vieira; Souza, S. Aparecida de. Educação e responsabilidade empresarial: "novas" modalidades de atuação da esfera privada na oferta educacional. <b>Educação &amp; Sociedade</b> , v. 30, n. 108, 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/Rau5QT">https://goo.gl/Rau5QT</a> >. Disponível em: 9 set. 2017.
9	SILVA, Maria Vieira. O <i>ethos</i> empresarial na educação escolar: novos dispositivos, novas subjetividades. <b>Revista Trabalho e Crítica</b> , v. 3, 2002. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/yoidSd">https://goo.gl/yoidSd</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.

### 2.2 Monografia

MONOGRAFIA	
1	BARRETO, Raisal Queiroga. <b>Cultura infantil e gestão organizacional escolar</b> : as intervenções no "mundo da Xuxa" na infância. 2016. Monografia (Curso de Licenciatura Plena em Pedagogia) – Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/hcxNyh">https://goo.gl/hcxNyh</a> >. Acesso em 10 set. 2017.

### 2.3 Dissertação de mestrado

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO	
1	DANTAS, Elizabeth Carvalho. <b>Escola, criança e o mundo encantado das marcas: desafio docente e (con)texto de sedução publicitária</b> . 2012. Dissertação (Mestrado em Educação e Contemporaneidade) – Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/V64U48">https://goo.gl/V64U48</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.

### 2.4 Tese de doutorado

TESE DE DOUTORADO	
1	FARINHA, Isabel Maria Bernardo Pereira. <b>Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”?</b> 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/wQ8gqo">https://goo.gl/wQ8gqo</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.

### 2.5 Capítulos de livro

CAPÍTULOS DE LIVRO	
1	GENTILI, Pablo. A McDonaldização da escola: a proposito de ‘Consumindo o outro’. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). <b>Escola básica na virada do século: cultura, política e currículo</b> , São Paulo, Cortez, 2000.
2	KLEIN, Naomi. A aprendizagem das marcas: anúncios nas escolas e nas universidades. In: KLEIN, Naomi. <b>Sem logo: tirania das marcas em um planeta vendido</b> . São Paulo: Record, 2002.

### 2.6 Livro

LIVRO	
1	PEREZ GOMES, Angel I. <b>La cultura escolar en la sociedad neoliberal</b> . Madrid: Ediciones Morata, 1998.

### 2.7 Relatórios

RELATÓRIOS	
7	BUCKINGHAM, David et al. <b>The impact of the comercial world on children’s wellbeing: report of an independent assessment</b> . Report for the Department of Children, Schools and Families and the Department for Culture, Media and Sport. 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/657KyW">https://goo.gl/657KyW</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.

8	CALIFORNIA Project LEAN (Leaders Encouraging Activity and Nutrition). <b>Captive Kids:</b> Selling obesity at schools – an action guide to stop the marketing of unhealthy foods and beverages in school. 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/xSrvya">https://goo.gl/xSrvya</a> >. Acesso 10 set. 2017.
9	CONSUMER POLICY AND CONSUMER HEALTH PROTECTION. <b>Marketing in schools:</b> report on a study conducted for the European Commission. 1999. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/rZYm7L">https://goo.gl/rZYm7L</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.
10	GAO, United States General Accounting Office. <b>Public education:</b> commercial activities in schools. Whashington, 2000. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/XuEGCp">https://goo.gl/XuEGCp</a> >. Acesso em: 10 set. 2017.
4	MOLNAR, Alex et al. <b>At sea in a marketing-saturated world: the eleventh annual report on schoolhouse commercialism Trends: 2007-2008.</b> Boulder and Tempe: Education and the Public Interest Center & Commercialism in Education Research Unit. 2008. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/QFLXxJ">https://goo.gl/QFLXxJ</a> >. Acesso em 10 set. 2017.
5	MOLNAR, Alex et al. Click: <b>The Twelfth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends: 2008-2009.</b> Boulder and Tempe: Education and the Public Interest Center & Commercialism in Education Research Unit. 2009. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/EXYooY">https://goo.gl/EXYooY</a> >. Acesso em 10 set. 2017.
3	MOLNAR, Alex. <b>Adrift: schools in a total marketing environment.</b> The Tenth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends: 2006-2007. Arizona State University, CERU-Commercialism in Education Research Unit. 2007. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/XjXUyH">https://goo.gl/XjXUyH</a> >. Acesso em 10 set. 2017.
2	MOLNAR, Alex. <b>The ninth annual report on schoolhouse commercialism trends: 2005-2006.</b> Arizona State University, CERU-Commercialism in Education Research Unit. 2006. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/81PyuW">https://goo.gl/81PyuW</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.
1	MOLNAR, Alex; GARCIA, David R. <b>Empty calories: commercializing activities in america's schools:</b> the eighth-annual report on schoolhouse commercialism trends, 2004-2005. Arizona State University, CERU-Commercialism in Education Research Unit. 2005. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/NmT5PA">https://goo.gl/NmT5PA</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.
6	STUART, David. <b>Commercial school-business relationships in New Zeland.</b> New Zeland Annual Review of Education. 2016. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/6ps02H">https://goo.gl/6ps02H</a> >. Acesso em: 9 set. 2017.

### 3 RESUMO COMENTADO

Como já comentado na introdução, poucos são os estudos no Brasil que se dedicam a refletir, especificamente, sobre a questão da presença de comunicação mercadológica nas escolas. Tendo em vista isso, entre os trabalhos mapeados para esse levantamento, optamos por sistematizar as principais ideias de uma pesquisa desenvolvida em Portugal por uma autora que estuda esse assunto há mais de 10 anos. Embora não trate da realidade brasileira, sobretudo na parte da pesquisa empírica, consideramos que esse estudo faz uma discussão teórica ampla sobre o tema e levanta questões que podem contribuir para o debate da publicidade em escolas do Brasil. Trata-se da tese de doutorado *Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”?*, de autoria de Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha.

#### 3.1 Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”?

Em *Media escola: espaço de consumo de uma cultura “mcdonaldizada”* – tese de doutorado defendida em 2012 no Instituto Universitário de Lisboa – Isabel Farinha se propõe a desenvolver um estudo exploratório que analisa o fenômeno da comunicação mercadológica nas escolas, também conhecido como *in school marketing*. Por meio de uma abordagem multirreferencial, cruzando enfoques diversos das Ciências Sociais e Humanas, a pesquisadora busca analisar os novos modos da cultura mediatizada, em que os *medias* extravasam o campo dos meios de comunicação tradicionais e alcançam novos canais e suportes, entre eles a escola. Nesse sentido, a tese de Farinha debate as tensões existentes nesse processo interacional entre ambiente escolar e comunicação mercadológica.

A tese está organizada em 6 capítulos (além da introdução e da conclusão). No primeiro capítulo, são apresentadas as decisões epistemológicas e técnico-metodológicas do estudo. Nos demais 5 capítulos, a temática do *in school marketing* é trabalhada articulando o material empírico (análise de questionários e entrevistas com diretores de escola, atores do mercado publicitário, do Estado e da sociedade civil) com os conteúdos teóricos. Desse modo, se dá voz aos discursos dos atores sociais entrevistados e se realiza uma problematização teórica das suas falas ao longo do trabalho. Tendo em vista a extensão da tese e seu enfoque empírico na realidade específica de Portugal, este resumo comentado focará nas principais ideias trazidas nos capítulos 2 e 3, pois ambos apresentam uma discussão, apoiada numa revisão bibliográfica nacional e internacional, sobre o contexto social que possibilitou o surgimento do fenômeno do marketing e da publicidade na escola. Sendo assim, avaliamos que essa discussão pode trazer importantes contribuições para se pensar a questão a partir da realidade brasileira.



No capítulo 2, cujo título é *Paradigma media escola: olhares divergentes numa sociedade mediatiza*, Isabel Farinha faz uma reflexão acerca da conexão entre a emergência do marketing na escola com a ideia de responsabilidade social empresarial (RSE). Inicialmente, a autora aponta a redefinição do papel do Estado – marcada pela globalização, fundamentada numa ideologia neoliberal e nas teorias do “Estado mínimo” – como uma questão central na discussão sobre o crescente interesse do mercado pela escola. Em paralelo à mudança de sentido ideológico que reportam profundas alterações nos papéis econômicos, sociais e políticos do Estado, há um cenário de intensa competitividade global, a qual força as empresas a alterarem seus referenciais de gestão. Desse modo, a fim de se adaptarem às novas exigências da sociedade e aproveitarem as oportunidades fruto da ampliação dos mercados potenciais, as empresas recorrem às estratégias de responsabilidade social, em que a adoção de padrões de conduta éticos atua “como motor de legitimidade social com claros reflexos na sua notoriedade e imagem pública” (p. 38). Nesse sentido, Farinha constata que:

(...) as empresas são incentivadas a participar na elaboração de projectos político pedagógicos escolares e, em virtude da incorporação dos conceitos de sustentabilidade e de responsabilidade sócio-ambiental nos seus modelos de gestão, acabam por estabelecer parcerias (com entidades públicas, privadas ou da sociedade civil) que incluem as escolas nos seus programas de responsabilidade social (p. 50).

As escolas, portanto, acabam funcionando como um canal para as empresas atuarem em questões de interesse coletivo e, assim, consolidarem uma gestão empresarial responsável. Farina ressalta, entretanto, que se, por um lado, as boas práticas de responsabilidade social empresarial podem ser traduzidas em ações que trazem benefício às escolas (melhorias das condições físicas dos estabelecimentos escolares, projeção de palestras temáticas, adoção de equipamentos diversos a serem usados em projetos da escola etc.), por outro lado, é preciso sublinhar os interesses comerciais implicados em tais ações. A autora salienta que esse tipo de parceria entre escola e empresa resulta, para esta última, garantia de rentabilidade, distinção num mercado altamente competitivo e fidelização do público infante-juvenil.

Com base em Hadj Mi e Nascimento<sup>3</sup> (2000), Isabel Farinha sintetiza as ideias trabalhadas ao longo do capítulo 2 de sua tese, defendendo que vivenciamos na atualidade uma espécie de “market mentality”, em um mundo compreendido como um mercado e, dessa forma, regido pela lógica mercadológica em todas as instâncias sociais. Nesse contexto, a escola converte-se em um “canal de comercialização crescente” de produtos, serviços e marcas. Ademais, torna-se um excelente espaço

---

<sup>3</sup> HADJ MI, Ismail; NASCIMENTO, Flávia. Entrevista a Armand Mattelart. **Comunicação e Política**, v. VII, n. 3, 2000.

para aliar o componente econômico das marcas ao componente social das causas centradas nas questões ecológicas, sociais e humanas, demandadas no cenário contemporâneo.

No capítulo 3, denominado como *Crianças e jovens: actores sociais estratégicos de um consumo cultural em meio escolar*, inicialmente, Farinha desenvolve uma reflexão sobre a escola ser um espaço que permite aos indivíduos o afastamento da tutela parental ao possibilitar a interação com outras realidades. Nesse sentido, fundamentando-se em Belloni<sup>4</sup> (2005) e Bocock<sup>5</sup> (1993), a autora define a escola como um palco “em que as dinâmicas de grupo vão testando seus limites ao abrigo de mecanismos de identificação e de conformidade entre pares, desembocando numa dada identidade colectiva expressa num determinado grupo ou tribo” (p. 88). Mediados por preferências, sejam elas musicais, esportivas, de videogames ou filmes, as crianças e jovens em idade escolar constroem comunidades, possibilitadas pelo acesso a produtos e marcas que compõem uma cultura global pautada para e pelo consumo. A partilha *mediatizada* com esses produtos e marcas no interior da escola contribui para promover a inclusão e/ou exclusão na sociedade de consumo.

Para Farinha, justamente por ter essa característica de aglutinar várias “tribos”, vários tipos de sujeitos, socializados face aos meios eletrônicos e digitais, a escola acaba qualificando-se como um canal alternativo para as empresas divulgarem suas marcas. A autora destaca que essas ações de marketing tendem a não acarretar reações negativas por parte dos pais e professores devido à escola ser um espaço simbólico carregado de elevado prestígio social, o qual acaba imprimindo legitimidade às ações comunicacionais empresariais. Desse modo, na escola, “as mensagens deixam de ser percebidas como publicidade para ganharem o peso de sólidas verdades”. (BALLAN<sup>6</sup>, 2008 *apud* FARINHA, 2012, p. 90).

Outro aspecto abordado pela autora, referente às vantagens de promover ações de marketing na escola, diz respeito à importância socioeconômica que o público infanto-juvenil assumiu, sobretudo nas duas últimas décadas do século XX. Com base em McNeal<sup>7</sup> (1992), Farinha classifica as crianças e os jovens como um mercado tridimensional, “pois acumulam o seu poder de compra, com um poder de influência e de futuro comprador” (p. 94). Ou seja, uma empresa ao desenvolver uma ação comunicacional numa dada escola estaria direcionando sua mensagem, ao mesmo tempo, para os alunos (crianças ou adolescentes), para os pais deles e também para os futuros adultos que aqueles irão vir a ser.

---

<sup>4</sup> BELLONI, M. Luiza. **O que é Mídia-Educação**. Campinas: Autores Associados, 2005.

<sup>5</sup> BOCOCK, Robert. **Consumption**. London: Routledge, 1993.

<sup>6</sup> BALLAN, Nathalie. Comunicação responsável e crianças. **Notícias, Sair da Casca** – Consultoria em Desenvolvimento sustentável. 2008.

<sup>7</sup> MCNEAL, James. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992.

Na segunda parte do capítulo 3, Isabel Farinha busca fundamentar a questão que dá título a sua tese de doutorado. Nessa perspectiva, se debruça sobre o conceito “mcdonaldização”, cunhado por Ritzer<sup>8</sup> (1993) “para se referir à transferência dos princípios organizacionais que regulam a lógica de funcionamento dos *fast foods* a espaços institucionais transversais da vida social” (p. 97). A autora recorre às contribuições de Gentili<sup>9</sup> (2000) para tratar do fenômeno da “mcdonaldização” aplicado à realidade da escola contemporânea. Gentili aponta a dimensão da competição que se configura como elemento central tanto no *modus operandi* da marca McDonald’s como do atual sistema educativo. Nesse âmbito, as instituições escolares atuam como empresas produtoras de serviços educacionais as quais, por estarem inseridas num mercado de alta concorrência e competitividade, primam pela eficiência e pelo lucro.

Nesse processo de “mcdonaldização” das escolas, Isabel Farinha dar ênfase a um conjunto de formas de privatização e de comercialização que estaria em curso. Para isso, recorre a Buckingham<sup>10</sup> (2009) que, no relatório *The Impact of the commercial world on children's wellbeing: report of an independent assessment*, sistematizou quatro eixos de análise que evidenciam o envolvimento do mercado empresarial no sistema educativo. São eles:

- Marketing nas escolas: se refere a patrocínios de programas e atividades escolares; campanhas publicitárias em espaço escolar, compreendendo desde a apropriação de espaço e a distribuição de amostras comerciais; patrocínio de material pedagógico; marketing eletrônico; estudos de mercado; recolha de fundos; gestão de programas escolares.
- Interação escola-corporação: abrange gestão de carreiras e monitoramento; programas de formação profissional para alunos e professores; companhias gestoras de professores para e na escola.
- Privatização e “marketização”: agrega acordos de exclusividade comercial; gestão da escola e comercialização dos seus próprios serviços; treino de empresas para professores e outros técnicos; comissões de avaliação visando um uso de fundos mais eficiente.
- Formas de educação fora da escola, com destaque para produtos e serviços educativos a serem consumidos em casa pelos pais dos alunos: diz respeito a materiais didáticos e kits pedagógicos; programas tutoriais; aulas particulares em matérias curriculares ou outras como, por exemplo, artes performativas.

<sup>8</sup> RITZER, George (1993), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press, pp.1-16

<sup>99</sup> GENTILI, Pablo. A McDonaldização da escola: a propósito de “Consumindo o outro”. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Escola básica na virada do século**: cultura, política e currículo. São Paulo: Cortez, 2000.

<sup>10</sup> BUCKINGHAM, David et al. **The impact of the commercial world on children's wellbeing**: report of an independent assessment. Report for the Department of Children, Schools and Families and the Department for Culture, Media and Sport. 2009.

No mencionado relatório, Buckingham (2009) conclui que ainda são escassas as pesquisas em torno dos impactos positivos dessas ações para o aprendizado e bem-estar de crianças e jovens. O autor ressalta também que, por mais que sejam alcançados benefícios, não se pode deixar de olhar para o lucro das empresas autoras de tais ações nas escolas e seus ganhos relacionados com notoriedade de marca e a imagem social da organização.

Isabel Farinha avalia que a falta de estudos comprovatórios dos impactos (sejam positivos ou negativos) do envolvimento de ações de marketing nas escolas, não invalida o pressuposto de que tais ações podem acentuar desigualdades e aumentar a pressão sobre as crianças e os jovens que já se encontram em desvantagem social. Além disso, cita Wilcox<sup>11</sup> (2004) para mostrar que a preocupação com essas campanhas mercadológicas no ambiente escolar merecem uma maior atenção por existirem motivos para que o efeito delas seja mais profundo. Entre esses motivos está a tendência de tudo o que é transmitido na escola ser percebido como algo oficial, legítimo. Outra razão é a dificuldade maior de se desvencilhar, posto que os estudantes são “audiências cativas”, ou seja, são obrigados por lei a estarem presentes nas aulas e, muitas vezes, até forçados pelos professores a prestarem atenção nas ações de marketing quando inseridas no contexto de uma atividade pedagógica. Soma-se a isso a grande visibilidade que uma ação ou campanha tem no ambiente escolar, uma vez que é maior o número de contatos com a mesma dada a obrigatoriedade da frequência diária na escola e já que a concorrência entre marcas nesse espaço tende a ser mais escassa, se comparada com outros meios.

Diante desse cenário, Farinha defende a necessidade urgente de novas pesquisas que se dediquem, em particular, a estudar os efeitos persuasivos das comunicações empresariais dentro das escolas. Sobretudo aquelas que apresentam seus objetivos comerciais diluídos em um caráter pedagógico mais demarcado e, conseqüentemente, são propensas a serem menos percebidas pelas crianças e jovens como ações mercadológicas. Adjacentemente, a autora aponta a necessidade de fomentar competências em literacia publicitária na comunidade escolar, a fim de possibilitar “um melhor entendimento e descodificação em matéria de consumo” (p. 225).

Portanto, a tese de Isabel Farinha, especialmente os capítulos 2 e 3 sobre os quais nos debruçamos nesse resumo comentado, contribui para o desenvolvimento do ainda incipiente campo conceitual em torno do tema da comunicação mercadológica em escolas. Ao expor o papel e as fragilidades das instituições escolares nessa questão, a pesquisadora nos fornece valorosas pistas para refletirmos sobre a realidade brasileira.

---

<sup>11</sup> WILCOX, Brian et al. **Psychological implications of commercialism in schools**. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. 2004.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Consultoria em pesquisas – programa Criança e Consumo do Instituto Alana