



São Paulo, 14 de Fevereiro de 2011

À  
**Diretoria da Escola Projeto Bebê Natureza - Proben.**  
Rua Inspetor Mário Teixeira, 70.  
Jardim Anália Franco  
03335 100

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais;  
solicitação de informações sobre ações de marketing nesta escola.**

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, encaminhada por pai de aluno da escola Projeto Bebê Natureza (Proben) e referente à realização de comunicação mercadológica nas dependências deste estabelecimento de ensino, o **Instituto Alana** serve-se da presente carta para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância; (iii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing ocorridas na escola.

## 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 e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://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 mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 envolva 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 sexualidade 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 que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</sup> 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, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

<sup>2</sup> 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. Sobre a denúncia recebida pelo Projeto Criança e Consumo.**

De acordo com a denúncia encaminhada ao site do **Projeto Criança e Consumo** foi desenvolvida ação de marketing da rede de supermercados fast-food 'Mac Donald's' nas dependências da escola Projeto Bebê Natureza (Proben). Na mensagem, consta que teria ocorrido show do palhaço 'Ronald Mac Donald' no dia 13 de Outubro de 2010, dentro da escola, em comemoração ao Dia das Crianças. O evento fora alegadamente divulgado por meio de folders distribuídos aos pais e alunos do estabelecimento de ensino.

## **III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.**

Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, desempenham um papel cada vez mais importante na formação das crianças. Prova disso é que as crianças passam, muitas vezes, mais tempo diante das telas do que nas escola ou em companhia dos cuidadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE, é de 04:54:00.<sup>3</sup>

Sendo as crianças brasileiras, portanto, campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, os pequenos tornaram-se alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Cumpre ressaltar que este público é particularmente vulnerável aos apelos comerciais quando comparado ao consumidor adulto: crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos gráficos, sonoros e visuais o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo.

Estudos sinalizam relação entre ocorrência de publicidade comercial dirigida às crianças e graves problemas sociais: obesidade infantil e outros transtornos alimentares como bulimia e anorexia, erotização precoce, delinquência infato-juvenil e consumismo inconsequente e insustentável do ponto de vista ambiental, dentre outros.

No que se refere especificamente ao consumo de alimentos industrializados, tais quais aqueles vendidos pela rede 'Mac Donald's', a relação entre publicidade de alimentos ultraprocessados voltada ao público infantil e problemas de saúde nos pequenos já é mundialmente reconhecida por estudos científicos.

De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais

---

3

[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report\\_APA.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf).Acesso em 11.2.2011

destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados pela redução de anúncios publicitários atingiria o valor de U\$ 1.30.000,00<sup>4</sup>.

Se os gastos públicos nos demais países atingem valores tão altos, intui-se que a realidade brasileira pode ser ainda mais dramática. A publicidade de alimentos ultraprocessados é a mais comuns nas redes de televisão aberta e internet. Há o predomínio de peças de marketing de alimentos fast-food, refrigerantes, salgados de pacote e doces, muitas vezes utilizando-se de signos, ilustrações e personagens animados típicos do imaginário infantil, de forma a despertar o desejo dos pequenos: a grande audiência infantil, a vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública.

Pesquisa publicada em agosto de 2010 pelo IBGE já sinaliza a gravidade do problema. Em 2008, o excesso de peso atingia 33,5% das crianças brasileiras de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos também eram obesos; entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente. O Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária<sup>5</sup>.

#### **IV. Problemas de ações comerciais nas escolas.**

Tendo em vista que o estabelecimento educacional “Escola Proben” atende crianças de 1 a 6 anos de idade, o desenvolvimento de ações de marketing naquele espaço deve ser objeto de especial atenção. Crianças, em especial as que se encontram na 1ª infância (1 a 6 anos), são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático- pedagógico.

---

<sup>4</sup> Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar beverages to Australian Children. *International Journal of Obesity* 2009. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int\\_J\\_Obest\\_2009\\_Magnus%20A%20et%20al.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1) Acesso em 11.1.2011

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<sup>6</sup>.

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 e/ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas. O anúncio de produtos em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola apóia o consumo do produto: 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.

Uma última e não menos importante consequência da ocorrência da publicidade nas escolas refere-se aos riscos da entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, prejudicando a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino: o marketing nas escolas, 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 negativa<sup>7</sup>.

Ante todas as problemas decorrentes da presença de ações comerciais dentro do ambiente escolar, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca da denúncia encaminhada a este instituto e coloca-se à disposição da escola Instituto São Gonçalo para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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.

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 e (iv) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Cordialmente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Lais Fontenelle Pereira  
Coordenadora Educação e Pesquisa**

**Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada**

**Paulo Henrique Marçaioli  
Acadêmico de Direito**