



São Paulo, 14 de Janeiro de 2011

À  
Diretoria da Escola Instituto Educacional São Gonçalo.  
Rua Lopes de Oliveira, 530.  
Barra Funda  
São Paulo-SP  
01152 010

**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 Instituto Educacional São Gonçalo 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.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.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 – incluindo-se a publicidade – 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 empresa *Kellog do Brasil Ltda.* nas dependências da escola Instituto São Gonçalo. Na mensagem, consta que havia material de comunicação mercadológica da empresa Kellog na quadra poliesportiva do estabelecimento de ensino. O suposto material publicitário correspondia a banner da empresa *Kellog do Brasil Ltda.* sobreposto à mesa contendo logo do produto 'sucrilhos' e um painel infográfico da empresa.

## 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 na 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 empresa *Kellog do Brasil Ltda.*, 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 destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças

---

<sup>3</sup> [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 11.02.2011

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 são as 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. Vale lembrar que 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 Instituto São Gonçalo atende o público infantil, o desenvolvimento de ações de marketing naquele espaço deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta faixa etária, 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) Acesso em 11.2.2011.

<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 conseqüência 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 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 negativa<sup>7</sup>.

Ante todas os problemas decorrentes da presença de ações comerciais dentro do ambiente escolar, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera sua preocupações acerca do 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 brinqueado, 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 relidade. 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. (Pág. 111).

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**