



São Paulo, 19 de Abril de 2011

À  
Diretoria da Escola Municipal de Ensino Fundamental Amorim Lima  
A/c: Sra. Ana Elisa Siqueira  
Rua Professor Vicente Peixoto, 50  
Vila Indiana  
São Paulo - SP  
005587 160

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais;  
solicitação de informações sobre ações de marketing ocorridas em  
ambiente escolar.**

Prezada Senhora,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, encaminhada por mãe de aluno da Escola Municipal de Ensino Fundamental Amorim Lima referente à realização de comunicação mercadológica nas dependências deste estabelecimento de ensino, o **Instituto Alana** serve-se da presente 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 – 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 recebida no site do **Projeto Criança e Consumo**, em 26.6.2010, o denunciante relata ter havido evento supostamente educativo e promocional realizado pela empresa **Colgate Palmolive Indústria e Comércio Ltda** nas dependências do colégio.

A atividade, ocorrida em Maio de 2010, teria correspondido a palestra sobre hábitos de higiene e distribuição gratuita de pastas e escovas dentais, bem como de panfletos da marca 'Colgate'. Tratar-se-ia, de acordo com a denúncia, de publicidade em recinto escolar e destinada ao público infantil. Finalmente, consta, ainda segundo o denunciante, que os pais dos alunos não foram consultados acerca da participação da empresa em atividade promocional e teoricamente educativa dentro do ambiente escolar, nem sobre a exposição das crianças à publicidade de 'Colgate'.

## 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 2010 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE, foi de 5h: 4m:43s.<sup>3</sup>

Seja em meio à programação televisiva, seja em meio a outras mídias, as crianças são particularmente sensíveis aos apelos para o consumo de diversos produtos ou serviços: 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.

Neste cenário, é cada vez mais consistente e incisivo o direcionamento de estratégias de *marketing* ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral, haja vista que dados de pesquisa apontam que a influência dos pequenos nas decisões de compra das famílias pode chegar até a 80% em relação a tudo o que é comprado.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Painel de Televisores Ibope/Ibope Media Workstation (2010). In: Castro, Daniel. Cai consumo de TV aberta entre crianças e os pobres. Portal R7 Notícias. Blog Daniel Castro. Publicação: 07/02/2011. Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/02/07/cai-o-consumo-de-tv-aberta-entre-as-criancas-e-os-pobres>

<sup>4</sup> Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acessado em 2008 Nov 7] Disponível em: URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

Os estudos sinalizam igualmente 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 infanto-juvenil e consumismo inconsequente e insustentável do ponto de vista ambiental, estresse familiar, dentre outros<sup>5</sup>.

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

Haja vista que o estabelecimento educacional Amorim Lima atende o público infantil, o desenvolvimento de ações de marketing em seu espaço merece especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta faixa etária (até os 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 outros<sup>6</sup>.

Por conta disso e considerando-se 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 de determinados produtos ou marcas: 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.

---

<sup>5</sup> Para o acesso de pesquisas acerca das relações entre infância e consumo, consultar:

<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=5>

<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 brinquedo, 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.

Uma última e não menos importante conseqüência da presença de publicidade nas dependências escolares 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>.

Diante das questões advindas 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 estabelecimento de ensino, bem como encaminha os seguintes materiais: (i)- o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; (ii)- um exemplar da série “Criança e Consumo Entrevistas” que trata do problema da sustentabilidade.

Por fim, a Coordenadora de Educação e Pesquisa do **Criança e Consumo**, Lais Fontenelle, vem à presença de V.Sas. pedir que seja marcada uma reunião presencial para que possa apresentar melhor as ações do Projeto, bem como conversar sobre a denúncia recebida.

Cordialmente,

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Lais Fontenelle Pereira**  
Coordenadora Educação e Pesquisa

**Tamara Amoroso Gonçalves**  
Advogada

**Paulo Henrique Marçaioli**  
Acadêmico de Direito

---

<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).

