



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA

PJDIDCIJ.  
FLS. 234x

CENTRO DE APOIO OPERACIONAL ÀS PROMOTORIAS DE JUSTIÇA CÍVEIS E DE  
TUTELA COLETIVA – CAO CÍVEL  
NÚCLEO DE APOIO TÉCNICO PSICOSSOCIAL – NAT

RI nº 522/15

Ref.: IC.: 161/15

Solicitação: **Elaboração de estudo interprofissional sobre "Projeto Escola Vigor"**  
Representado: **Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S/A**  
Promotor de Justiça Solicitante: **Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira**  
Profissionais do NAT: **João Paulo de Brito Greco (Psicólogo)**  
**Yone da Cruz Martins de Campos (Assistente Social)**

#### Relatório

Em atendimento à solicitação do Promotor de Justiça Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude – PJDIDCIJ, realizou-se análise do Inquérito Civil – I.C 161/15, referente à possível publicidade abusiva direcionada à crianças por meio do "Projeto Escola Vigor", da Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S/A (Vigor).

O IC foi instaurado a partir de uma representação do Instituto Alana, organização da sociedade civil, sem fins lucrativos de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes. Segundo o representante do instituto, a empresa estaria fazendo comunicação mercadológica dirigida diretamente às crianças, por meio do referido projeto, que consistiria em visitas das crianças durante o período letivo a uma das fábricas da Vigor para conhecer o processo de produção, degustar produtos, participar de oficina sobre reciclagem e ir à loja da empresa. Durante todo o tempo, segundo a representação, as crianças permanecem em contato com a marca e os produtos Vigor e que, "por meio de ações mercadológicas realizadas em parcerias com as escolas, a Vigor tem por objetivo persuadir as crianças ao consumo de seus produtos" (fls.20).





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA

PJDIDCIJ  
FLS. 235 y

Foi juntada à representação uma série de documentos descritos na portaria de instauração do presente IC, folhas 02 e 03 dos autos.

Diante do conteúdo apresentado, a PJDIDCIJ solicitou: explicações da Vigor, inclusive informações a respeito do objetivo pedagógico do projeto; informações a respeito do conteúdo da representação ao CONDECA e CMDCA, bem como sobre possível regulamentação da Resolução n.163/2014 do CONANDA; análise da ação publicitária e respectivas providências cabíveis ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR; e, para o NAT, estudo interprofissional sobre o tema.

Até o momento da elaboração deste documento, o CONDECA e o CMDCA não haviam respondido; o CONAR entende que o "Projeto Escola Vigor" não é publicidade e, portanto, não é sua atribuição analisá-lo; e a Vigor, por meio de seus procuradores, protocolou sua resposta e ofereceu cópia para este NAT, de modo que pudesse ser aproveitado na análise interprofissional.

Dentre os vários argumentos apresentados pela Vigor, apresentaram os objetivos da educação, segundo o Relatório, para UNESCO, da Comissão Internacional sobre a Educação para o Século XXI; esclarecem que o primeiro contato parte das escolas, mediante autorização de pais/responsáveis, e não da Vigor; que os tópicos abordados durante a visita são, entre outros, sustentabilidade, nutrição, reciclagem, proteção e saúde do trabalho, processos de industrialização e que a visita permitiria conjugar teoria e prática, por meio de abordagem multidisciplinar; e detalham as passos da visita, dividida em 12 etapas.

Além da leitura dos autos do IC, a equipe técnica do NAT acessou o site da Vigor<sup>1</sup> para obter informações a respeito do projeto. Segundo o que consta na internet, o projeto existe há 28 anos e seu "objetivo é ensinar as crianças de uma maneira lúdica e divertida o processo de fabricação do iogurte e demais

<sup>1</sup> <http://www.vigoralimentos.com.br/projeto-escola/>, acessado em 21/10/2015



derivados do leite, através de uma visita pedagógica à fábrica da Vigor". O site informa ainda que o projeto desenvolve também "um trabalho de conscientização sobre o meio ambiente e a pirâmide alimentar, sendo estes apresentados através de um vídeo com uma linguagem adequada à faixa etária atendida, além de explicações das monitoras, que estão sempre dispostas a esclarecer as dúvidas existentes".

#### Considerações Técnicas

A partir do exposto no relatório acima, apresentam-se as seguintes considerações técnicas.

Entende-se que a representação toca em dois pontos fundamentais: a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil e a relação de empresas, principalmente por meio dos departamentos de propaganda e marketing, com as escolas.

A publicidade é instrumento poderoso no sistema capitalista e há muito investimento na área, inclusive com pesquisas a respeito das formas mais eficientes de divulgação da marca e maximização das vendas dos produtos. Como foi exposto na representação, vários estudos foram produzidos sobre a publicidade infantil e seus desdobramentos.

Há evidências de efeitos nocivos, prejudiciais ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes, ligados a práticas publicitárias, que podem gerar consumismo, obesidade infantil, sexualização precoce, distúrbios alimentares, entre outros problemas de saúde. Por essa razão, há regulamentação da atividade voltada ao público infanto-juvenil e pressão para restringir ainda mais a publicidade nesse campo.

A Resolução 163/2014 do CONANDA, por exemplo, traz uma série de vedações a respeito da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas às crianças e adolescentes. Um dos trechos da resolução é





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA

FLS. 237 y

diretamente relacionado à publicidade dentro de estabelecimentos educacionais (art.2º, §2º), considerada abusiva.

A criança, por ser pessoa em condição peculiar de desenvolvimento, possui menos autonomia e discernimento tanto para compreender o caráter publicitário de determinadas ações, quanto para realizar julgamento crítico a respeito da mensagem veiculada.

A publicidade dentro das escolas se configura como ilegal, segundo o entendimento desta equipe técnica, pelo seu caráter abusivo, pois o respaldo conferido pela aprovação dos professores e diretores de escola passa para as crianças a mensagem que esses profissionais, que ocupam posição de alto status tanto para os alunos, quanto para os pais, confiam em determinada marca ou produto.

O "Projeto Escola Vigor", apresenta, nesse contexto, alguns problemas, pois dificulta a identificação de seu aspecto mercadológico, pois está misturado a aspecto educativo e é apresentado como atividade da escola. O conteúdo mercadológico pode ser percebido, por exemplo, na constante exposição da marca às crianças e professores, desde a recepção, até o encerramento da visita. Esse tipo de ação poderá gerar efeitos duradouros nos futuros consumidores, como, por exemplo, a fidelização dos clientes ao longo de suas vidas.

O projeto não é completamente desprovido de conteúdo pedagógico e têm características positivas para o aprendizado das crianças e oportuniza o conhecimento de parte do processo de produção. Conforme o exposto pela empresa, educar não é um ato de transferir conhecimento, do professor para o aluno, mas possibilitar sua produção ou construção. A visita às fábricas, juntamente com algumas das atividades realizadas pelos profissionais da Vigor, pode auxiliar, bastante, nessa tarefa, ao dar a oportunidade para as crianças de conseguirem enxergar a aplicação prática de conhecimentos

A



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA

PEDAGÓGIC  
FLS. 238 y

adquiridos na sala de aula, bem como a integração entre diversas áreas do saber no trabalho.

Não há como atribuir caráter meramente publicitário ao projeto, nem puramente pedagógico. Há um pouco de cada, em alguns momentos prevalecendo mais um que o outro. A degustação, por exemplo, tem justificativa tanto prática, pois as crianças já estão há algum tempo (pelo menos duas horas, segundo a Vigor) sem alimentação, quanto pedagógica, pois é a ocasião em que as crianças, após conhecerem todo o processo de produção, podem ver o seu resultado (o produto), dando concretude ao que aprenderam. Porém, é claro que é também uma oportunidade de divulgar e fortalecer a marca da empresa, associando um momento prazeroso, de satisfação, ao consumo de produtos Vigor.

A exclusão da visita à loja, que integrava o projeto, é positiva, pois não guardava, aparentemente, relação com o restante do projeto, servindo apenas como um apelo ao consumo, mesmo que não haja exclusivamente produtos da Vigor.

Sugere-se, como meio de colher mais subsídios para a atuação do promotor de justiça, a solicitação dos vídeos apresentados na visita à Vigor e a oitiva de professores ou coordenadores pedagógicos de escolas que tenham participado do projeto para que possam explicar os fundamentos pedagógicos da adesão ao projeto e seus resultados para os alunos e ainda esclarecimentos sobre os motivos que os levaram a limitar a idade até 12, considerando o conhecimento do processo produtivo.

São Paulo, 28 de outubro de 2015.

**Yone da Cruz Martins de campos**  
Analista de Promotoria I - Assis. Social  
CRESS: 21.423

**João Paulo de Brito Greco**  
Analista de Promotoria I - Psicólogo  
CRP: 06/106.668