



São Paulo, 7 de junho de 2011

À  
**Danone Ltda.**  
A/c: Departamento Jurídico  
Avenida Paulista, 2300, 5º Andar - Centro.  
São Paulo - SP  
01310-300

**Ref.: Contato institucional, apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais.**

Prezados Senhores,

no âmbito de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** constatou que a empresa Danone Ltda. (“Danone”) realizou a estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> “Quem canta um conto...” em ambiente virtual (site na internet e twitter) altamente atrativo às crianças. Em razão disso, o **Projeto Criança e Consumo** serve-se da presente missiva para: (i) apresentar seu trabalho; (ii) relatar dados sobre as conseqüências da publicidade dirigida às crianças e o problema do consumismo na infância; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo infantil.

---

<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.

## 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 ideais 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 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>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. Promoção “Quem canta um conto...” e o consumismo na infância.

No âmbito de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** teve conhecimento de que esta empresa realizou promoção em ambiente virtual (site na internet e Twitter) com o mote “Quem canta um conto...”. A referida promoção visava distribuir, como prêmio, ingressos para o espetáculo infantil “Cantarolando”.

De acordo com o regulamento, a participação na promoção se daria mediante a indicação de um final criativo para a frase “Quem canta um conto...”. A participação ocorreria via Twitter, rede social na qual a referida promoção foi amplamente divulgada. Vale observar que a promoção não é uma ação de marketing isolada, mas que se relaciona com toda a estratégia da empresa, composta por filmes publicitários, site na internet com jogos etc. Além disso, nota-se que o perfil da empresa nesta rede social estimula os internautas a acessarem o site da mesma ([www.danoninho.com.br](http://www.danoninho.com.br)).

Embora as crianças não possam participar diretamente da promoção - haja vista que somente maiores de 18 anos poderiam se inscrever para concorrer aos prêmios - pode-se inferir, mediante a análise do site e da própria premiação, que se trata de comunicação mercadológica dirigida a crianças.

Sabe-se que atualmente, muitas estratégias de marketing utilizam-se de atrativos infantis para seduzir o consumidor infantil a adquirir produtos e serviços (com o dinheiro que muitas crianças recebem a título de mesada) ou a demandar junto a seus pais ou responsáveis para que o adquiram. De acordo com a pesquisa InterScience<sup>3</sup>, as crianças hoje influenciam em até 80% das decisões de compra das famílias sendo que esta incidência é ainda mais expressiva quando o produto anunciado é alimentício, podendo chegar a 92%.

Além disso, sabe-se que as crianças fazem uso contínuo de diversos suportes de mídia. Segundo dados da pesquisa “Consumismo na Infância”, realizada pelo Instituto Data Folha em fevereiro de 2010<sup>4</sup>, 75% das crianças brasileiras têm acesso à internet. Ainda de acordo com o mesmo estudo, os sites de jogos on-line são os mais acessados pelas crianças de 3 a 11 anos, representando 40% do uso de internet dos pequenos.

Assim, anunciar para crianças na internet tem sido uma prática cada vez mais recorrente por parte dos diversos anunciantes. A promoção “Quem canta um conto...” vem sido amplamente divulgada por meio do perfil no Twitter da empresa Danone (@danoninho\_br). O acesso a este perfil leva o

---

<sup>3</sup> Íntegra da pesquisa disponível para download em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 7.6.2011.

<sup>4</sup> Íntegra da pesquisa disponível para download em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf). Acesso em 7.6.2011.

internauta facilmente ao site da empresa, que por sua vez foi todo construído em linguagem atrativa ao público infantil, com cores chamativas e jogos direcionados às crianças.

Vale também observar que há áreas restritas no site, apenas acessíveis aos consumidores de produtos Danone, o que tende a incentivar as crianças a buscarem adquirir e consumir os produtos da marca.

Destaca-se que o divertimento das crianças é importante bem como saudável. Porém o site não é apenas uma forma de divertimento, há também conteúdo publicitário (desde vídeos promocionais até jogos permeados por publicidade). Nesse contexto é fundamental observar que os pequenos têm dificuldade em distinguir conteúdo televisivo de publicidade, sendo que o mesmo se aplica aos jogos difundidos em meio eletrônico. Isso porque, em razão do especial processo de desenvolvimento em que se encontram, as crianças não compreendem completa e adequadamente o caráter venal das mensagens publicitárias e nem mesmo a complexidade das relações de consumo nas quais se envolvem<sup>5</sup>. Não é por outra razão que direcionar publicidade às crianças é não apenas antiético como também ilegal.

Assim é que a criação de site na internet, com jogos permeados por conteúdos publicitários, inclusive comerciais televisivos e outros atrativos infantis - como a realização de concursos com prêmios infantis - merece preocupação por parte de toda a sociedade: por sua ilegalidade e pelo desrespeito ao processo de desenvolvimento infantil.

Atualmente o maciço e constante apelo publicitário direcionado a crianças vem contribuindo para a disseminação de valores distorcidos e extremamente materialistas, contrários aos ideais humanistas e de sustentabilidade ambiental. Anunciar para crianças é contribuir para a promoção de [des]valores junto aos pequenos, bem como para intensificar e agravar o desencadeamento de graves problemas sociais e pessoais como: obesidade, sobre-peso e outros transtornos alimentares em crianças; estresse familiar; violência na busca por produtos caros; desgaste das relações interpessoais; enfraquecimento de valores democráticos; erotização precoce; dentre outros.

---

<sup>5</sup> De acordo com o professor Yves de la Taille, especialista em desenvolvimento infantil, em parecer conferido ao Conselho Federal de Psicologia - A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas - “As crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e portanto não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão de consumo. A luta é totalmente desigual.”. Disponível para consulta em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 6.6.2011.

### **III. Contato Institucional e envio de materiais.**

Considerando-se a gravidade desta complexa ação de comunicação mercadológica (site na internet, promoção no Twitter, comerciais etc.), no contexto de uma crescente mercantilização da infância, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição da **Danone** para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, encaminha também para conhecimento desta empresa alguns materiais de apoio para aprofundar o debate sobre o consumismo na infância, quais sejam: (i) exemplares da série ‘Criança e Consumo Entrevistas’, que compila entrevistas com especialistas de diversas áreas e (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

O **Instituto Alana** e seu **Projeto Criança e Consumo** espera que o referido material possa ser útil nas suas reflexões diárias e que contribua para a construção de uma infância mais feliz, livre do consumismo e de suas consequências.

Atenciosamente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
Coordenadora  
OAB/SP nº 155.097

**Tamara Amoroso Gonçalves**  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

**Pedro Augusto Maia Coimbra**  
Acadêmico de Direito