São Paulo, 21 de outubro de 2013

À
Danone Ltda.
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento Jurídico**
Avenida Paulista, 2300, 11º andar
São Paulo – SP
01310-300

Ref.: Direcionamento de comunicação mercadológica do produto 'Danoninho' a crianças por meio de site de internet.

Prezados Senhores,

em decorrência do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica[1] ao público infantil por meio do 'Site Danoninho', o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 e 2), vem à presença de V. Sas. NOTIFICAR a *Danone Ltda.* ('Danone'), a fim de que apresente informações e cesse tais práticas, nos seguintes termos.

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [http://www.alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, 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** da **Área de Defesa** [http://defesa.alana.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 erotização 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[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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. Os produtos da linha 'Danoninho'.

Segundo informações obtidas no site institucional da empresa, a Danone está presente no mercado brasileiro desde 1970[3] e sua linha de produtos é composta por alimentos e bebidas como águas minerais engarrafadas, alimentos para bebês, complementos alimentares, e lácteos.

Em 1973 o 'queijo petitsuisse' 'Danoninho'[4] chegou ao mercado brasileiro, e atualmente é comercializado em diferentes apresentações e sabores. Além do 'Danoninho' tradicional[5] é possível encontrar à venda 'Danoninho frutas sortidas', 'Danoninho Ice', 'Danoninho Crush', 'Danoninho para beber' nas versões em embalagem longa vida[6] e garrafa plástica[7], 'Danoninho Potão'[8], 'Danoninho Cremoso'[9] e 'Leite fermentado Danoninho'[10].

11

[3] http://www.danone.com.br/tudo-sobre-iogurte/historia-do-iogurte-no-brasil/.Acesso em 20.5.2013.
[4] http://www.danone.com.br/nossas-marcas/danoninho/.Acesso em 20.5.2013.
[5] 'Danoninho', é composto por "Leite desnatado, xarope de açúcar, preparado de morango (água, frutose, polpa de morango, cálcio, fósforo, açúcar, amido modificado, zinco, ferro, vitaminas D e E, estabilizantes gomaxantana, goma carragena e carboximetilcelulose, acidulantes ácido tartárico e ácido cítrico, aromatizante, conservador sorbato de potássio e corante natural carmin), creme de leite, cálcio, cloreto de cálcio, fermento lácteo, quimosina e estabilizantes goma guar, carboximetilcelulose, goma garragena e goma xantana e pode conter traços de castanha de caju". É comercializado em bandejas que contêm 8 unidades de 'Danoninho', com 45 gramas cada.
[6] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-uht-180ml/ Acesso em 22.4.2013.
[7] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-180g/ Acesso em 22.4.2013.
[8] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-potao-100g/ Acesso em 22.4.2013.
[9] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-polpa-mor-e-vitamina-600g/ Acesso em 22.5.2013.
[10] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-leite-fermentado/ Acesso em 22.5.2013.
[11] http://www.danone.com.br/nossas-marcas/danoninho/ Acesso em 21.5.2013.

Dentre os produtos apresentados, merece destaque o produto 'Danoninho Ice'[12] – que será mencionado ao longo da Notificação - desenvolvido para ser consumido congelado e, por isso, juntamente com a embalagem é fornecida uma espécie de palito de sorvete que deve ser levado ao congelador com o produto.

E, ainda, o 'Danoninho Crush' é um produto que se diferencia dos demais por dispensar o uso de colheres para seu consumo, como demonstrado na imagem abaixo[13].

[12] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-ice/ Acesso em 24.5.2013.
[13] http://maes.danoninho.com.br/produtos/Internas/danoninho-180g/ Acesso em 22.5.2013.

Trata-se de portfólio direcionado, sobretudo às crianças o que é reforçado pelas características de suas embalagens e comunicação publicitária, por meio de comerciais de televisão, site, presença de uma mascote, realização de promoções com oferta de brinquedos, etc.

III. A comunicação mercadológica dirigida à criança dos produtos da marca Danoninho.

Para anunciar a linha de produtos 'Danoninho', a empresa Notificada vale-se do site www.danoninho.com.br, que apresenta diversas estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, que não consideram sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, e abusam de sua natural credulidade e inexperiência, para estimular o consumo dos produtos da marca, ainda que à primeira vista sejam anunciadas como educativas e promotoras de hábitos saudáveis e sustentáveis.

Site 'Danoninho'

O primeiro elemento que captura a atenção do internauta ao acessar o site é a música tema do produto, reconhecida por várias gerações de consumidores. Conforme a melodia é tocada, vão aparecendo elementos visuais, sendo o primeiro deles a imagem da personagem 'Dino' que recebe os usuários com as seguintes frases:

> "VOCÊ PODE SER MEU VIZINHO, QUE TAL CRIAR O SEU INHO? ELE VAI MORAR AQUI NA DINOCITY".

Na sequência o internauta terá duas opções: criar o seu 'Inho' ou fazer o *login* em uma conta já existente.

A 'Dinocity' é o próprio website, espaço virtual desenvolvido pela Notificada para divulgar a linha de produtos 'Danoninho'. Segundo consta na página destinada às mães[14]:

> "A NOVA DINOCITY É A CIDADE ONDE TODA CRIANÇA GOSTARIA DE MORAR PORQUE EM CADA CANTINHO TEM UMA BRINCADEIRA EDUCATIVA PARA SEU FILHO. E MAIS, VOCÊ PODE FICAR DE OLHO NO APRENDIZADO E DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA."

O 'Dino' é a personagem presente em todas as embalagens dos produtos, e o 'Inho' é o 'avatar' criado pelo usuário, que lhe atribui um nome e define suas características físicas.

Concomitantemente ao aparecimento e fala da personagem 'Dino', surgem, gradativamente, como que brotando da terra, os elementos que constituem a 'Dinocity'.

- **<u>O cadastro.</u>**

Este processo se inicia com a criação do 'Inho'. Cabe ao internauta atribuir-lhe nome e sexo, escolher as suas características físicas (cor da pele, tom do cabelo e tipo do nariz). Este 'avatar' criado pelo usuário o acompanhará em todas as atividades que realizar no site.

Após a criação do 'Inho', haverá o 'Cadastro da Criança', com o nome ou apelido, data de nascimento, senha e e-mail. Logo após, o 'Dino' reaparece dizendo:

> 'CHAME UM ADULTO. SUA PRIMEIRA VEZ AQUI? CLIQUE EM CADASTRAR. JÁ TEM UMA CRIANÇA VINCULADA? CLIQUE EM LOGAR.'

Neste momento, a personagem da marca convida o 'responsável' a inserir seus dados e vinculá-los aos da criança que está usando o site. No cadastro é requisitado ao responsável que escreva seu nome, data de nascimento, CPF, e-mail, cidade e senha. O cadastro do responsável é facultativo e não impede que a criança acesse o site sem ele, mas caso seja

[14] http://maes.danoninho.com.br/OQueEDinocity/. Acesso em 18.10.2013.

realizado garante o monitoramento das atividades da criança através do site 'Danoninho Mães'[15].

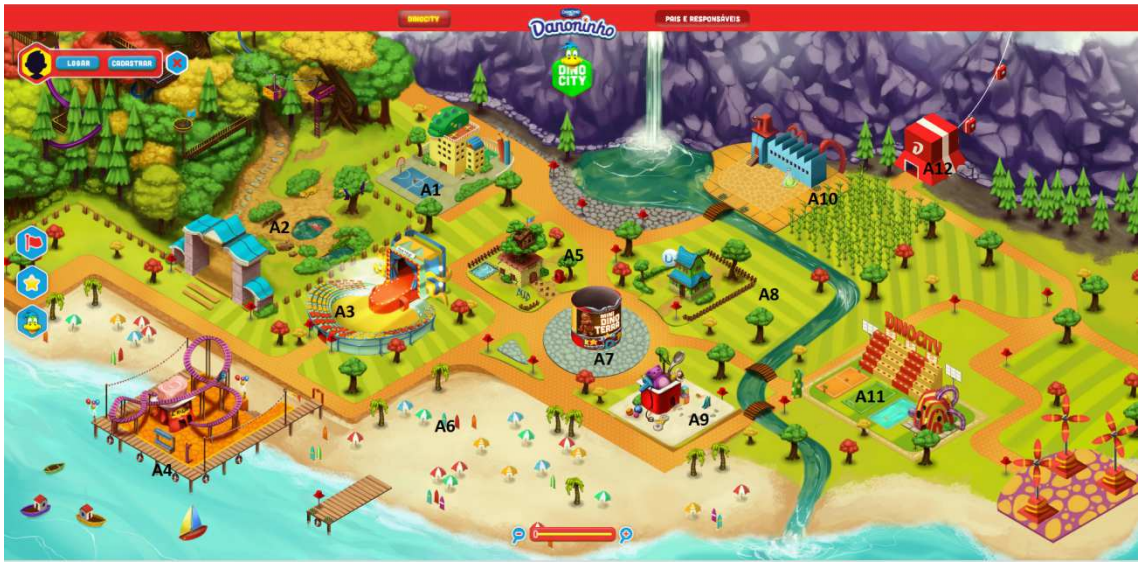
16

- **Conteúdo do Site.**

O site 'Danoninho' representa a 'Dinocity', uma cidade arborizada, com uma cachoeira ao fundo, que cai de uma montanha nevada, formando assim um rio que corta a cidade. Como é possível perceber, pela análise da imagem abaixo, cria-se um ambiente fantástico e lúdico.

A imagem abaixo mostra toda a 'Dinocity', em que estão localizadas várias casinhas, cada qual com seu nome: A1 representa a 'Escolinha', A2 a 'Floresta do Dino', A3 'Teatro do Dino', A4 'Parque Crush', A5 'Minha Casa', A6 'Prainha', A7 leva novamente para a 'Floresta do Dino', A8 'Casa do Dino', A9 'Brinquedoteca', A10 'Leite Fermentado', A11 'Clubinho' e A12 'Mundo Ice'.

[15] http://maes.danoninho.com.br/. Acesso em 26.5.2013.
[16] http://www.danoninho.com.br/#/register_avatar_start Acesso em 24.5.2013.



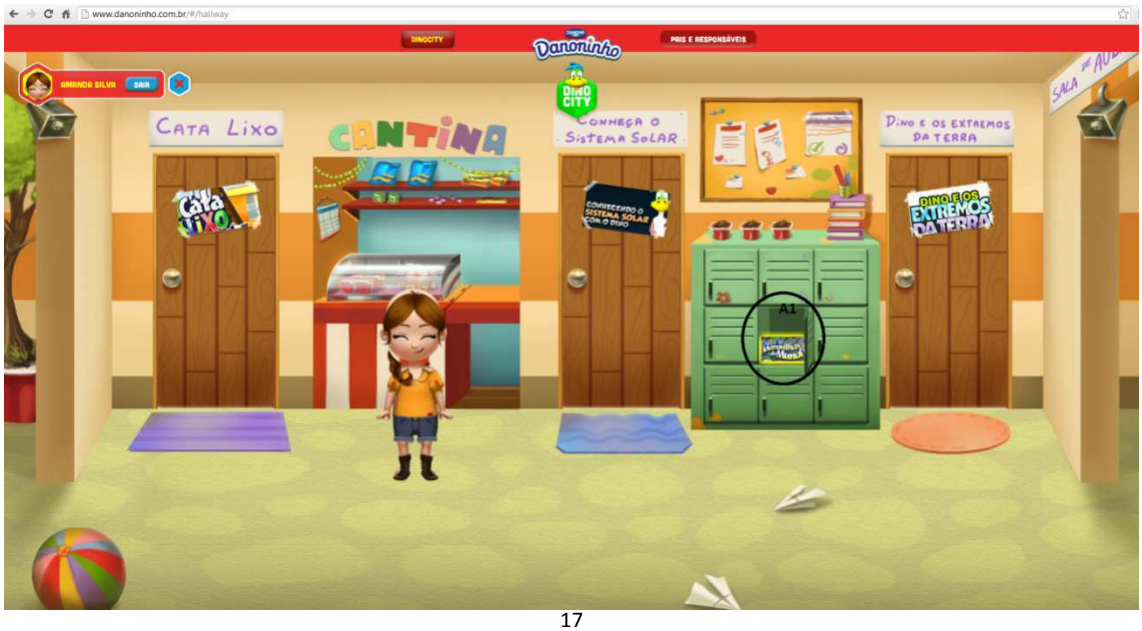
Quase todos os elementos do site são interativos, principalmente as construções, e algumas delas têm como tema produtos da linha 'Danoninho'. Também é possível acessar os links 'Pais e Responsáveis', 'Dicas do Dino' 'Meus Favoritos' (jogos mais jogados pelo usuário) e 'Missões', que apresenta ao internauta a seguinte mensagem: "**PRECISAMOS DE SUA AJUDA PARA CUIDAR DA DINOCITY. EM BREVE, O DINO VAI TE PASSAR MISSÕES SUPER DIVERIDAS"**.

- **<u>Jogos Educativos.</u>**

A construção 'Escolinha' se localiza ao lado da 'Floresta do Dino' e é identificada por meio de um prédio amarelo, com um teto em forma de um jacaré ou crocodilo e em seu pátio há uma espécie de quadra poliesportiva.

Ao clicar na construção 'Escolinha' o jogador encontrará o seu 'avatar' no hall de entrada. Lá há uma cantina, três portas de madeira que levam o usuário aos jogos 'Cata Lixo', 'Conhecendo o Sistema Solar com o Dino' e 'Dino e os Extremos da Terra', todos protagonizados pela personagem da marca.

Outro elemento presente na entrada da escola é o armário escolar, sendo que com o passar do mouse é possível abrir suas portas, e na segunda porta debaixo para cima é possível encontrar um jogo escondido chamado 'Dino e as Maravilhas do Mundo'. O elemento visual do final do hall de entrada é a sala de aula.



17

Como dito anteriormente, a primeira porta de madeira leva o jogador ao jogo ‘Cata Lixo’ que tem uma música de fundo diferente da música tema do produto ‘Danoninho’, bem com a imagem da personagem ‘Dino’ e o ícone ‘Joga’. Ao clicar neste ícone, a criança é transportada a outra página que a ensina como jogar e quais são os objetivos do jogo.

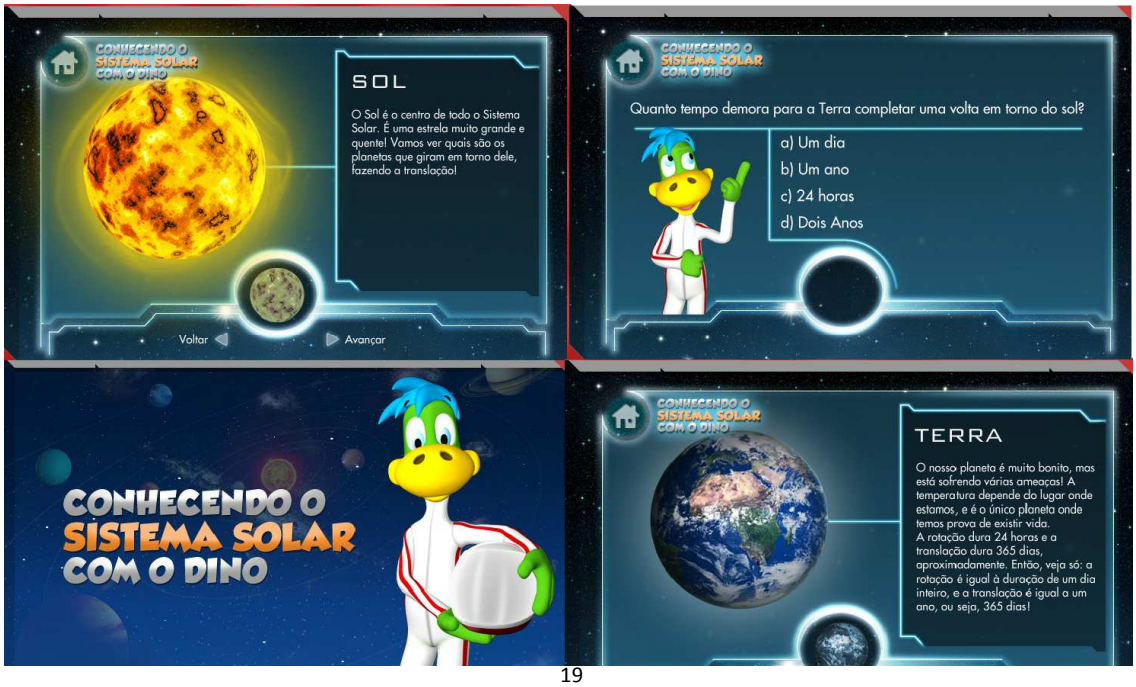
A próxima imagem mostra a personagem ‘Danoninho’ controlando um guindaste. Na realidade quem controla a máquina é a própria criança que utiliza a barra de espaço para baixar a garra coletora e as setas do teclado movimentando-a para cima e para baixo. O objetivo do jogo é coletar a quantidade de lixo necessária para que os diferentes níveis sejam superados, porém a coleta do lixo deve ser realizada de forma seletiva, ou seja, a criança deve colocar cada tipo de resíduo em seu respectivo latão. Cada latão tem uma cor respectiva que sinaliza qual é o local correto para o depósito deste lixo.

[17] http://www.danoninho.com.br/#/hallway. Acesso em 29.5.2013.

18

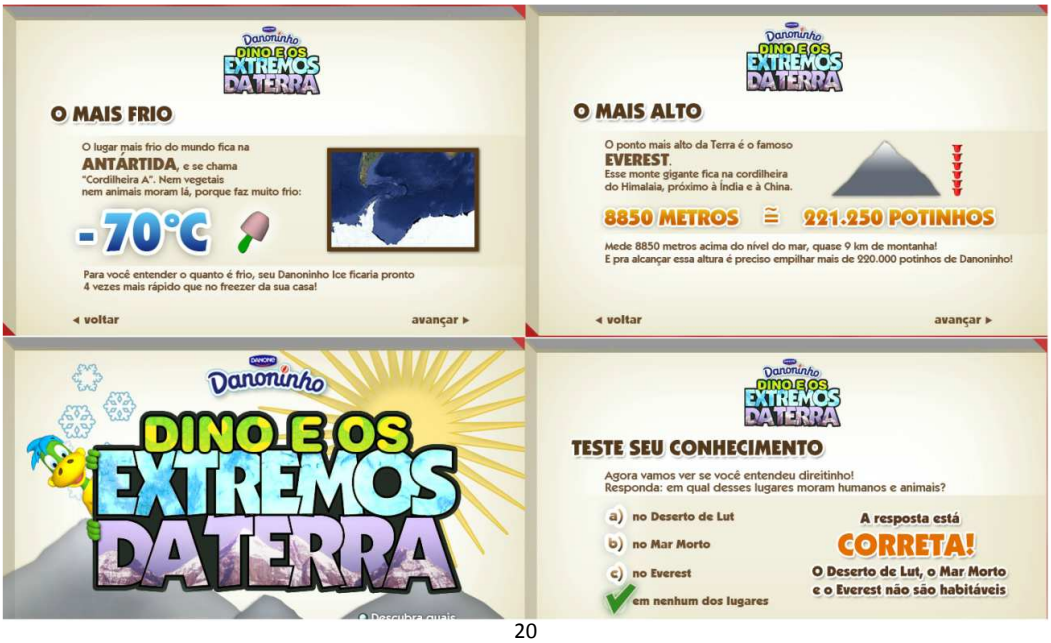
'Conhecendo o Sistema Solar com o Dino' apresenta à criança os diversos astros que compõem o sistema solar. A atividade não é propriamente um jogo, mas sim uma apresentação que termina com a seguinte pergunta: "Quanto tempo a Terra demora para girar em torno do Sol?" e logo abaixo são apresentadas as alternativas "a) Um dia, b) Um ano, c) 24 horas e d) Dois Anos". É importante ressaltar que esse mesmo padrão se repete na próxima atividade, ou seja, a criança deverá passar os slides e lê-los e ao final responder uma pergunta sobre o tema tratado na apresentação.

[18] http://www.danoninho.com.br/jogos/cata-lixo/ - Acesso em 24.6.2013.



19

A última porta da 'Escola do Dino' é a 'Dino e os extremos da Terra', nela a criança encontrará uma apresentação igual à anterior, porém o tema agora são os lugares extremos da Terra, ou seja, o mais alto, o mais frio ou o mais árido. Ao final da atividade propõe-se uma pergunta ao internauta, assim como na atividade anterior: "Agora vamos ver se você entendeu direitinho! Responda: em qual desses lugares moram humanos e animais?". As alternativas dadas a seguir correspondem aos locais da apresentação: "a) no Deserto de Lut, b) no Mar Morto, c) no Everest e d) em nenhum dos lugares".



20

[19] http://www.danoninho.com.br/jogos/conhecendo-o-sistema-solar/ - Acesso em 3.7.2013.

O próximo jogo é o ‘Dino e as Maravilhas do Mundo’ que pode ser achado dentro de um dos armários da escolinha. Sua classificação etária, segundo o site, é para crianças a partir de sete anos[21].

22

Ao clicar na figura do jogo o internauta é transportado para uma espécie de brinquedoteca, conforme a imagem acima. Também é possível perceber que em cima da mesa há um jogo de tabuleiro chamado ‘Maravilhas do Mundo’, e clicando no botão ‘Continuar’ o jogador se transporta para dentro de um tabuleiro que é o jogo propriamente dito. O objetivo do jogo é arrastar as miniaturas das maravilhas do mundo para o seu respectivo país e realizar esta tarefa no menor tempo possível, porém para que o tempo da criança seja validado ela deverá acertar a correspondência do país com a miniatura. Caso a criança erre, o jogo a corrige, apontando o nome da maravilha e seu país.

[20] http://www.danoninho.com.br/jogos/lugares-extremos/. Acesso em 3.7.2013.
[21] http://www.danoninho.com.br/jogos/maravilhas-do-mundo/. Acesso em 11.7.2013.
[22] http://www.danoninho.com.br/jogos/maravilhas-do-mundo/. Acesso em 11.7.2013.

23

Outro dos elementos do hall de entrada é a 'Sala de Aula'. Seus elementos interagem com a criança com o passar do mouse, e ocultam três jogos diferentes em meio à mobília: 'Curiosidades do Tupi' (terceira carteira à esquerda), 'Dino Letras' (carteira ao lado da anterior) e 'Pega Letra' (mesa da professora).

24

[23] http://www.danoninho.com.br/jogos/maravilhas-do-mundo/. Acesso em 11.7.2013.
[24] http://www.danoninho.com.br/#/classroom. Acesso 11.7.2013.

‘Curiosidades do Tupi’ é um jogo nos mesmos moldes do ‘Conhecendo o Sistema Solar com o Dino’ e ‘Dino e os extremos da Terra’, ou seja, é uma apresentação com curiosidades da cultura Tupi e ao final realiza uma pergunta à criança: “Agora vamos ver se você aprendeu! Qual o nome do parque famoso em São Paulo que tem árvores lindas, mas cujo nome significa madeira podre?”. Logo abaixo da pergunta são dadas as alternativas: “a) Parque do Morumbi, b) Parque do Pacaembu, c) Parque do Maracujá e d) Parque do Ibirapuera”.

25

A ‘Dino Letras’ é uma atividade em que o jogador deve descobrir a palavra que corresponde à imagem pregada na geladeira. Para tanto, o jogador deverá arrastar cada letra para a geladeira e formar a palavra. O objetivo final do jogo é formar o nome do ‘Dino’ que está coberto pelos pontos de interrogação, conforme a imagem abaixo. É importante ressaltar que cada quatro palavras corretas correspondem a uma letra do nome da personagem.

[25] http://www.danoninho.com.br/jogos/curiosidades-do-tupi/ - Acesso em 11.7.2013.

26

O último jogo da 'Sala de Aula' é o 'Pega Letra', no qual a tarefa da criança é formar uma palavra a partir da dica dada pelo jogo, de uma palavra incompleta e do conjunto de letras dispostas na parte inferior da tela.

27

[26] http://www.danoninho.com.br/#/classroom. Acesso em 11.7.2013.

A criança deve arrastar cada letra faltante até o ponto de interrogação e completar toda a palavra, processo que deve ser realizado em um minuto, pois, caso contrário, o jogador perderá a partida.

Em todas páginas de internet dos jogos apresentados, nota-se a presença da mascote dos produtos e também o logotipo da marca Danoninho, o que confirma o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica de forma constante às crianças que acessam o site.

- **Jogos 'Promocionais'.**

Alguns espaços da 'Dinocity' são utilizados para promover produtos da linha 'Danoninho'. São exemplos dessa prática a 'Floresta do Dino', o 'Parque Crush', o 'Leite Fermentado' e o 'Mundo Ice', atividades que estimulam a compra do produto e condicionam o uso do jogo virtual à compra de um dos produtos da linha 'Danoninho'.

Na 'Floresta do Dino' é possível observar uma casa na árvore, quatro tendas e um botão de acesso ao 'Reflorestamento Danoninho'.

[27] http://www.danoninho.com.br/jogos/pega-letra/. Acesso em 15.7.2013.

Cada barraca representa um tipo de jogo diferente, assim como cada barraca é o 'lar' de um 'Mini Dino' diferente. A tenda marrom pertence ao 'Mini Dino Terra', a azul-clara é do 'Mini Dino Ar', a azul-escura do 'Mini Dino Água' e a vermelha do 'Mini Dino Fogo'. A casa na árvore leva o jogador para o lar do 'Mini Dino Super Poderoso' e por fim, ao fundo, no 'Reflorestamento Danoninho', em que a criança é direcionada para uma página que explica a ela como é feito esse reflorestamento e onde ele é feito[28].

29

Ao clicar em uma das barracas, o internauta é recebido com o 'Mini Dino' específico daquela barraca dizendo a seguinte frase[30]:

> 'EU SOU O GUARDIÃO AR. MINHA MISSÃO É DEIXÁ-LO MAIS LIMPO PARA RESPIRARMOS COM MAIS SAÚDE.
> VOCÊ PODE ME AJUDAR A GERAR ENERGIA PARA ACENDER AS LUZES? PARA JOGAR É SÓ INSERIR O CÓDIGO DA EMBALAGEM. O CÓDIGO TEM LETRAS E NÚMEROS E FICA NA EMBALAGEM DE PAPELÃO'.

[28] http://reflorestamento.danoninho.com.br/. Acesso em 30.7.2013.
[29] http://mini-dinos.danoninho.com.br/. Acesso em 02.3.2013.
[30] http://mini-dinos.danoninho.com.br/. Acesso em 30.7.2013.

Conclui-se que só é possível jogar este jogo se a criança comprar um 'Danoninho', pois só poderá acessá-lo se tiver um código que é obtido por meio da compra do 'Danoninho' da edição 'Mini Dinos'. É importante ressaltar que o 'Danoninho' edição especial 'Mini Dinos' tem as mesmas características nutricionais que o 'Danoninho' comum, porém, com mudanças na embalagem, presença de um brinde e sabor, já que metade da cartela é composta por 'Danoninhos' sabor morango e a outra metade, sabor amora.

Também é importante ressaltar que o produto 'Danoninho Mini Dinos' é mais caro que a linha normal de 'Danoninho'.

Quanto aos brindes, são bonecos chamados de 'Mini Dinos', cada um representa um elemento da natureza: vermelho o fogo, branco o ar, azul água, marrom terra e por fim o verde que representa o 'Mini Dino Super Poderoso'.

Segundo informações constantes no site especializado 'Embalagem Marca':

> "A Danone realiza até setembro a promoção Danoninho Mini Dinos – Poderes da Natureza. Além de trazer o novo sabor amora, a iniciativa explora o personagem da marca – Dino –, e chega ao mercado com Mini Dinos que vêm acoplados às embalagens do produto.
>
> A edição especial de Danoninho Mini Dinos foi desenvolvida pela agência de design Kong Rex. **A concepção visual de cada Mini Dino foi pensada para estimular a criatividade das crianças através da brincadeira. Cada embalagem, com 8 unidades do produto, traz um modelo de Mini Dino, o que é comunicado em uma cinta de papel cartão acoplada aos potinhos. São 5 miniaturas – Ar, Fogo, Água, Terra e o Super Dino – com "poderes especiais" para ajudar o Dino na missão de defender o planeta*(abaixo)*. O conceito foi desenvolvido a partir da interação do público com a plataforma digital da marca e relaciona o universo dos games com o universo da natureza.**

O petit suisse Danoninho traz nessa edição o novo sabor amora e explora o personagem da marca, Dino. Cada Mini Dino tem o tamanho de 2,5 x 4,0 cm. O produto procura combinar a diversão do brinquedo com a interação do site da promoção. O portal terá um acampamento com quatro cabanas, uma para cada elemento da natureza, e dentro delas a criança tem acesso a um jogo relacionado ao elemento. **Para acessar o jogo basta a criança clicar em uma das cabanas e inserir o código que vem na parte interna da embalagem de Danoninho. Cada código libera o acesso em uma das cabanas, dando início a um dos quatro novos jogos.**

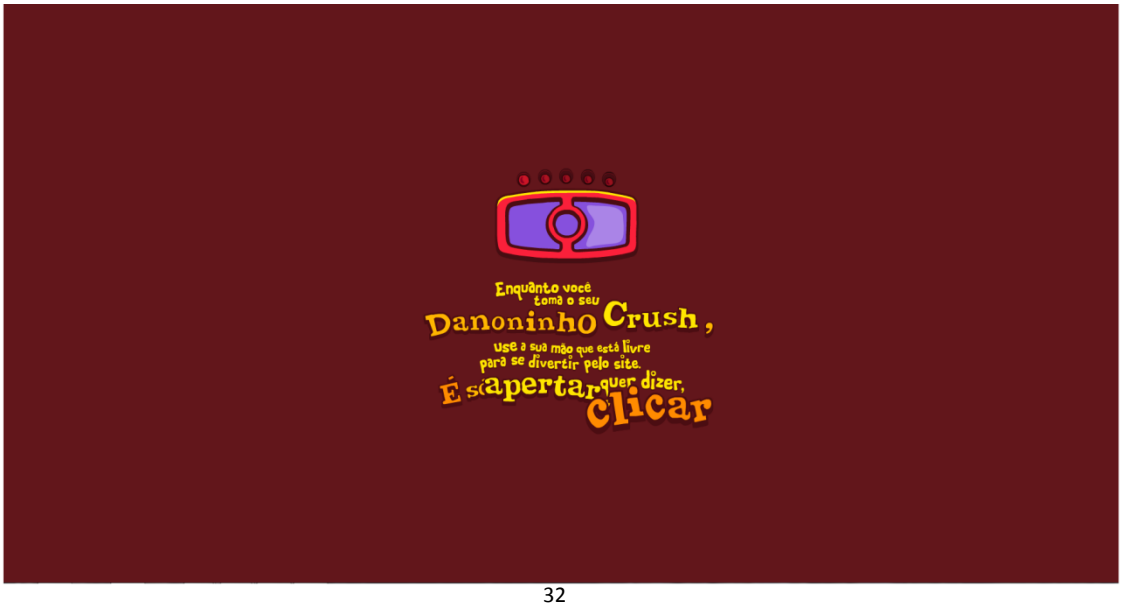
A cinta de papel cartão é fornecida pela Gráfica 43. As embalagens são produzidas pela Coexpan Brasil e as tampas laminadas são fornecidas pela Dixie Toga." (grifos inseridos)

31

O 'Parque Crush' é o próximo espaço dentro da 'Dinocity'. A imagem abaixo mostra a mensagem que é direcionada à criança, enquanto o site é carregado:

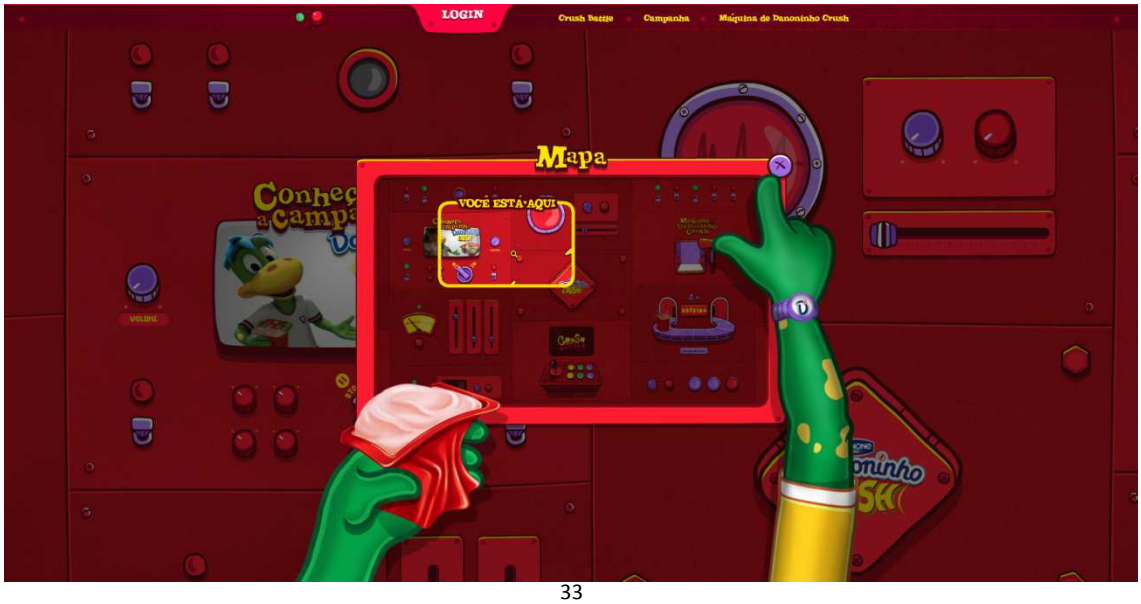
"ENQUANTO VOCÊ COME O SEU DANONINHO CRUSH, USE A SUA MÃO QUE ESTÁ LIVRE PARA SE DIVERTIR PELO SITE. É SÓ APERTAR, QUER DIZER CLICAR."

[31] http://www.embalagemmarca.com.br/2013/06/danoninho-cria-promocao-com-%E2%80%9Cmini-dinos%E2%80%9D-nas-embalagens/. Acesso em 18.10.2013.



32

Na imagem abaixo, é mostrado o site como um todo, além disso, o que chama atenção é o cursor do mouse que é substituído pela mão direita da personagem 'Dino'.



33

Dentro do espaço virtual 'Parque Crush' existe o jogo 'CrushBattle', em que os usuários do site podem desafiar uns aos outros ou a personagem da marca. Nessa "batalha", ganha aquele que fizer o outro dar risada, por meio das opções de 'golpes'. A imagem abaixo mostra que o jogador tem três opções de golpe: máscara, cócegas e sopro; ao selecionar o golpe o 'avatar' que representa

[32] http://crush.danoninho.com.br/#/home. Acesso em 2.8.2013.
[33] http://crush.danoninho.com.br/#/mapa. Acesso em 31.7.2013.

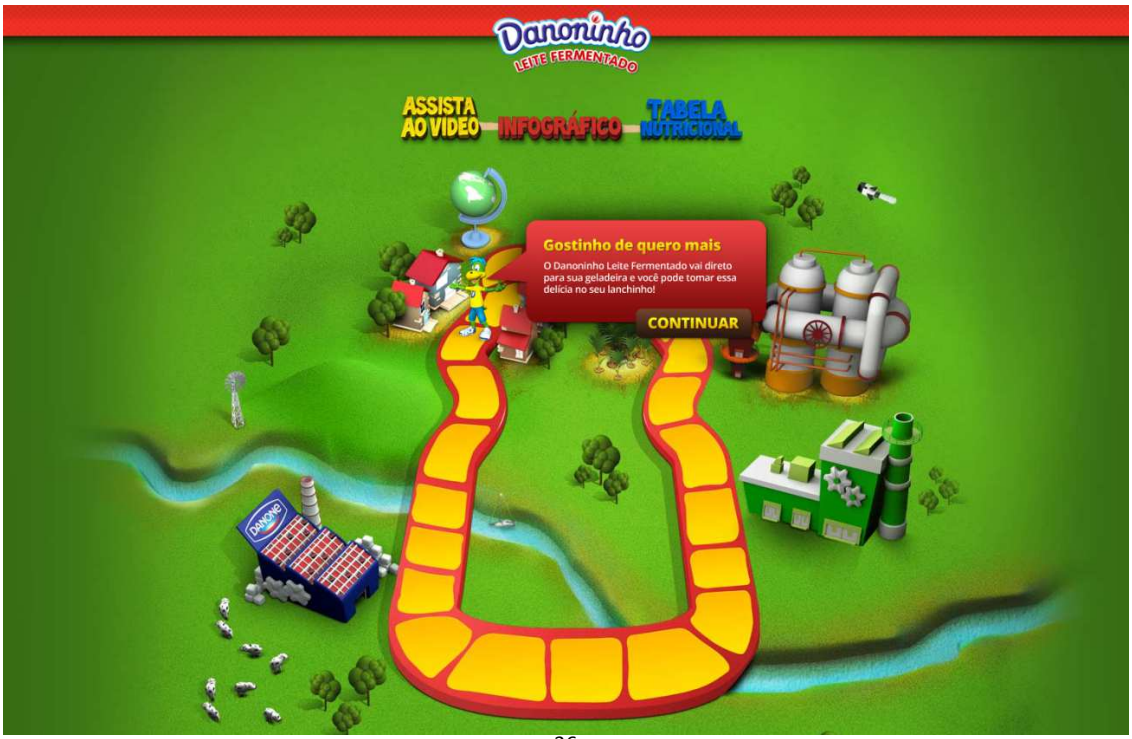
a criança executa a ação. Ganha aquele que acabar com a barra de vida do outro.

34

Além do jogo, o site apresenta à criança um vídeo publicitário[35] promovendo o produto 'Danoninho Crush' e informando-as sobre suas propriedades nutricionais. É importante atentar para o fato de que a personagem da Notificada também aparece na publicidade de 'Danoninho Crush', como pode ser observado na imagem abaixo.

[34] http://crush.danoninho.com.br/#/battle. Acesso em 17.8.2013.
[35] http://www.youtube.com/watch?v=R8pISrfO9ro. Acesso em 17.8.2013.

No espaço ‘Leite Fermentado’, a personagem da marca apresenta, por meio de um material infográfico interativo, a produção da embalagem do produto que é feita a partir da cana de açúcar que, segundo a Notificada, é uma fonte muito mais responsável.



36

[36] http://leitefermentado.danoninho.com.br/. Acesso em 22.8.2013.

Abaixo do material infográfico localiza-se um vídeo publicitário ‘Dino e a fábrica de leite fermentado Danoninho’ que materializa todo o processo de criação do produto de forma fantástica.

“DINO: PESSOAL!
CRIANÇAS EM CORO: DINO!
NARRADOR: DANONINHO APRESENTA: DINO E A FÁBRICA DE LEITE FERMENTADO.
DINO: VEM VAI COMEÇAR. A GARRAFINHA DE LEITE FERMENTADO VEM DA NATUREZA.
CRIANÇAS EM CORO: NOSSA!
CRIANÇA 1: A GARRAFINHA É FEITA DE PLANTA!
NARRADOR: LEITE FERMENTADO DANONINHO: GOSTOSO É CUIDAR DA NATUREZA.”

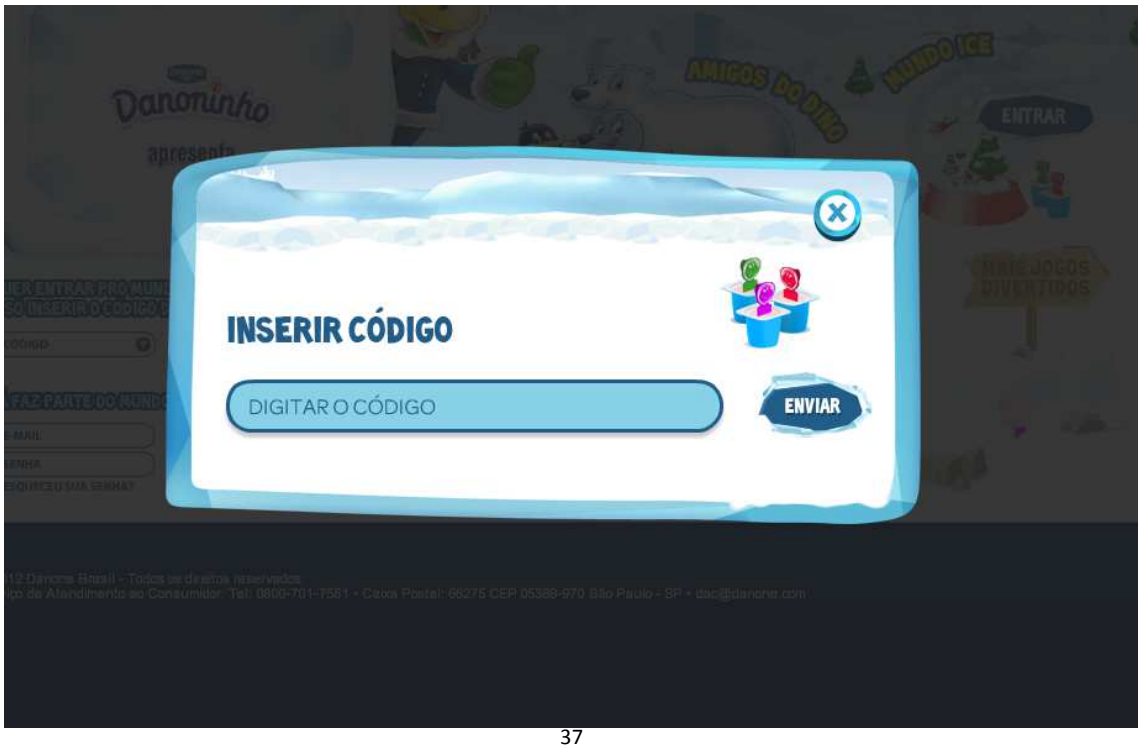
Na imagem abaixo é possível notar que um dos participantes do processo de produção do ‘Leite Fermentado’, segundo o vídeo, é um esquilo.

Outro ponto importante é a mensagem deixada, em letras pequenas, no início do vídeo para o espectador - ‘simplificação da realidade’, que pretende alertar o consumidor para o fato de que este vídeo não condiz com a realidade da produção do leite fermentado. No entanto, essa mensagem é de difícil leitura e compreensão por adultos e, sobretudo, pelas crianças.

Além do universo da ‘Dinocity’, há o ‘Danoninho Mundo Ice’, um ambiente do site utilizado para a promoção do produto ‘Danoninho Ice’. O site retrata um ambiente frio, como uma alusão ao produto que deve ser consumido congelado. O ambiente virtual apresenta um vídeo publicitário que explica como navegar no site, além disso é possível acessar jogos nos links ‘Amigos do Dino’ e ‘Mais Jogos Divertidos’.

Quase todas as atividades de 'Danoninho Mundo Ice' demandam do usuário a utilização de um código de barras do produto como pré-requisito para a utilização do site, conforme as instruções do próprio vídeo publicitário:

> "ESSE É O MUNDO ICE. UM LUGAR GELADO E CHEIO DE DIVERSÃO, JOGOS E AVENTURA. PARA COMEÇAR A BRINCAR É SÓ INSERIR O CÓDIGO QUE VEM NA EMBALAGEM DE DANONINHO ICE E COMPLETAR O CADASTRO. COM APENAS UM CÓDIGO VOCÊ PODE GANHAR ACESSO A UM LIVRINHO DIGITAL ADAPTADO SOBRE OS MEUS AMIGOS DO GELO, BRINCAR NO MUNDO ICE E JOGAR O NOVO JOGO DA TURMA DO DINO (...)"



[37]

Conclui-se então que o único ambiente aberto ao internauta sem que este seja obrigado a comprar o produto é o 'Mais Jogos Divertidos'.

Promoção 'Danoninho para Plantar'[38]

No espaço floresta do site existe um link chamado 'Reflorestamento Danoninho', o link direciona a criança para a página do projeto 'Danoninho para Plantar'. Este projeto, segundo a notificada, existe desde 2010 e começou com o

[37] http://mundoice.danoninho.com.br/. Acesso em 27.8.2013.
[38] http://reflorestamento.danoninho.com.br/. Acesso em 17.10.2013.

jogo ‘Floresta do Dino’, que continha o produto acompanhado de uma semente para ser plantada na própria embalagem de ‘Danoninho’.

No entanto sua estratégia mercadológica se modificou com o tempo, transformando-se na ‘Floresta do Dino’, e, atualmente, no ‘Mini-Dinos’, ou seja, por meio do jogo e da apresentação de um código de barras o usuário contribui com o plantio de uma árvore.

O projeto continua igual, ou seja, conforme o número de acessos à página ‘Floresta do Dino’[39], mais árvores serão plantadas. Além disso, a iniciativa da empresa ainda é realizada em conjunto com o Instituto Ipê, uma organização não governamental que, segundo a notificada[40], realiza o trabalho de reflorestamento para esta, bem como o de preservação de espécies animais da Mata Atlântica.

As imagens abaixo revelam o uso da personagem Dino em ações direcionadas a crianças, e o consumo dos produtos da marca Danoninho por elas durante as ações que envolvem o plantio de árvores, conforme informações apresentadas no site do projeto.

[41]

[39] http://mini-dinos.danoninho.com.br/. Acesso em 30.7.2013.
[40] http://reflorestamento.danoninho.com.br/conheca-o-instituto-ipe/default.html Acesso em 31.7.2013.
[41] http://reflorestamento.danoninho.com.br/veja-as-fotos/default.html. Acesso em 17.10.2013.

42

[42] http://reflorestamento.danoninho.com.br/veja-as-fotos/default.html. Acesso em 17.10.2013.

[43]

Desta forma, ainda que seja uma estratégia que busca a melhoria do meio-ambiente, é desenvolvida, assim como as demais ações e jogos apresentados, por meio de comunicação mercadológica direcionada às crianças, e, como demonstrado pelas imagens acima, pela presença da mascote nas ações de plantio, e também na oferta dos produtos da marca às crianças participantes.

IV. A abusividade da estratégia de comunicação mercadológica utilizada pela Notificada.

O direcionamento da mensagem publicitária à criança

Direcionar publicidade à criança é uma prática abusiva, pois se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência para impor valores, ideias e estimular o consumo de determinados produtos.

A personagem 'Dino' se encontra em todos os produtos da linha 'Danoninho', e nos anúncios a eles relacionados, o que é uma forma de direcionamento ao público infantil. A criação de uma personagem, com o intuito de facilitar a comunicação com este público, projetando nele toda imagem que se quer criar em torno do produto, é uma forma de intervenção no universo infantil e para tanto a Notificada também se vale de uma página de internet para facilitar essa comunicação.

[43] http://reflorestamento.danoninho.com.br/veja-as-fotos/default.html. Acesso em 17.10.2013.

No site, o direcionamento se dá desde o primeiro acesso, no qual a personagem 'Dino' se comunica diretamente com o internauta, ao dizer: "VOCÊ PODE SER MEU VIZINHO". Após isso, o que se nota é a criação de um ambiente lúdico, fantástico e imaginário, a 'Dino City', um local que muitas vezes representa ambientes familiares à criança, como no caso da 'Escolinha'. A partir desses elementos, a Notificada permite que a criança acesse o site de forma lúdica, fazendo-a associar sentimentos positivos à sua marca.

NICOLAS MONTIGNEAUX[44], em sua obra de marketing que trata da força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas, aborda a necessidade de as empresas, depois de criarem personagens dirigidos ao público infantil, colocá-los concreta e reiteradamente em contato com as crianças, seja em embalagens, publicidade televisiva, internet, promoções, espaços públicos, etc.

Ao ter contato com a personagem a criança é seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começou seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Nesse sentido, entende MONTIGNEAUX:

> "Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**
> (...)
> Quando a marca 'fala' à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**
> O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.**
> Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de

[44] Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003..

conquistar sua fidelidade”[45] (grifos inseridos)

Para ISLEIDE FONTENELLE, a personagem passa a ser um mediador entre a empresa e a criança[46]. Além disso:

> **“Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento.** O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira conivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”
> (...)
> **O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.”** (grifos inseridos)

Outro exemplo de direcionamento é a colocação de jogos que tenham como nome e tema um produto da linha ‘Danoninho’. Espaços como ‘Parque Crush’, ‘Leite Fermentado’, ‘Floresta do Dino’ e ‘Mundo Ice’ servem como pano de uma comunicação mercadológica específica sobre um produto, sendo também uma forma de direcionar a comunicação mercadológica para o público infantil. Em alguns jogos, como na ‘Floresta do Dino’, é necessário que o jogador compre o produto da linha para que a criança possa jogar.

Diante de todos os argumentos, resta claro que a Notificada direciona estratégias de comunicação mercadológica ao público infantil.

A ação comercial associada a uma proposta educacional

Uma prática utilizada diversas vezes pela Notificada em seu site é a de criar jogos com propostas supostamente educacionais, principalmente relacionadas ao tema da sustentabilidade, associada à sua intenção comercial, manifestada por meio do estímulo da criança à familiarização com a marca, seus produtos e sua mascote. Esta forma de publicidade foi utilizada nos ambientes ‘Leite Fermentado’, ‘Danoninho’, ‘Escolinha’ e ‘Floresta do Dino’.

Percebe-se, portanto, que o site tem uma finalidade clara, expor os produtos da linha ‘Danoninho’ por meio de jogos e brincadeiras para atingir um público específico. No entanto, os jogos são fins em si mesmos, ou seja, desviam

[45] Idem, p. 94.
[46] Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002, p. 116.

a atenção da criança da proposta educacional e a direcionam para o próprio jogo, como bem observado por WALTER W. SETZER:

> "É interessante chamar aqui a atenção para um problema com todas as máquinas complexas. Elas têm a tendência de desviar a atenção de sua utilidade, focando-a nela próprias"[47].

O jogo por si só, sem a adequada contextualização, não representará um meio adequado de aprendizado para a criança, pois ela trabalhará para a superação do desafio proposto pelo jogo, deixando o seu conteúdo educativo de lado.

Por outro lado, a introdução de conteúdos através da internet deve ser feita com muita cautela, pois, como dito por WALTER W. SETZER, estes conteúdos não correspondem necessariamente à realidade.

> "Um dos problemas é que simulações com computadores são sempre baseadas em modelos matemáticos, às vezes muito complexos, que ficam escondidos do usuário, dando a impressão de serem aderentes ao mundo real. Na verdade, eles sempre se restringem a alguns casos previstos pelos projetistas do programa, e que obviamente se passam em um ambiente virtual, isto é, que não tem nada a ver com a realidade".[48]

Por este motivo, para que as experiências realizadas no mundo virtual sejam contextualizadas, haveria a necessidade da ajuda de um adulto, seja professor, pai ou responsável. A abstração daquilo que é real, por meio do computador, pode levar a criança a ter conclusões erradas ou precipitadas do mundo real, já que o computador não consegue substituir uma pessoa que responda a todas as perguntas da criança.

Outro ponto importante é a mediação do conteúdo pelo professor ou responsável, em outras palavras, o adulto como intermediário da relação mídia e criança, visto que este último não nasce preparado para o completo entendimento de todas as mensagens introduzidas pelo site.

Deste modo, conclui-se que a Notificada ao realizar um site com uma linguagem mercadológica, com o intuito de vender um produto, transforma a educação em um espetáculo, promove a mercantilização das relações, estimula o consumismo e realiza uma intervenção inadequada na educação da criança, não atentando para os eventuais prejuízos que esta atitude possa desencadear.

---

[47] 'Meios Eletrônicos e educação: uma visão alternativa" Setzer, Valdemar W. – São Paulo: Ed. Escrituras, 2001, p. 111.

48 'Meios Eletrônicos e educação: uma visão alternativa" Setzer, Valdemar W. – São Paulo: Ed. Escrituras, 2001, p. 109.

Uso de entretenimento para a transmissão de mensagens comerciais

O uso de entretenimento com a finalidade de prender a atenção da criança é caracterizado pela existência de personagens animadas comunicando-se diretamente com ela e jogos permeados por mensagens publicitárias. Deste modo, a Notificada se vale da fase de desenvolvimento biopsicológico da criança, já que ela ainda não possui mecanismos para distinguir a mensagem publicitária do ambiente lúdico criado pelas brincadeiras e jogos.

Além de direcionar sua publicidade ao público infantil, a Notificada também se comunica com os pais das crianças, busca justificar o direcionamento da sua mensagem à criança como algo educativo, além de saudável, ao afirmar que "Brincadeira é coisa séria. Ajuda seu filho a crescer saudável e vale por mil aprendizados. E com Danoninho tudo isso fica mais gostoso e divertido"[49] ou ainda "Uma cidade mais divertida e segura de todas. Na nova Dinocity seu filho aprende brincando".

Além disso, a Notificada utiliza a personagem 'Danoninho', como um interlocutor da mensagem publicitária, abusando da confiança e identificação que a criança facilmente deposita nessas personagens. O que na verdade ocorre é a indução da criança a erro devido a sua inexperiência e falta de julgamento, já que, muitas vezes a motivação principal da compra é associação do produto à personagem e não as características daquela. Confirma esse abuso o fato de que 27% das crianças já compraram produtos com personagens, segundo pesquisa NICKELODEON[50].

Também é oportuno expor as palavras de CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

> "Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

Diante do exposto, conclui-se que o poder de sedução do produto é aumentado quando se cria um ambiente com elementos infantis e extremamente lúdico, como é o caso do site da Notificada.

---

[49] http://maes.danoninho.com.br/produtos/. Acesso em 13.8.2013.

[50] http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34. Acesso em 3.4.2013.

A criança como promotora de vendas

Além de a publicidade incentivar e impactar o público infantil, a fim de que ele consuma o produto em questão, ela também transforma a criança em promotora de vendas de marcas. Como a criança é rodeada por diversos adultos - pais, família e outros responsáveis - ao querer consumir os mobiliza para que comprem o produto 'Danoninho'.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar aos pais suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato. Além disso, a publicidade infantil também pretende fidelizar o indivíduo criando um consumidor que consumirá seu produto desde o berço até seu túmulo.

Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada"[51], atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5% das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Vale lembrar ainda a pesquisa Niños Mandan![52], realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles. O resultado desse panorama conflitante é o estresse familiar, numa situação em que a compra deixa de ser decidida

[51] http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14 – Acesso em 24.6.2013.
[52] http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 14.5.2012.

apenas por pais e responsáveis, e passa a ser determinada pela vontade das crianças.

Também de acordo com dados da pesquisa Niños Mandan!, as crianças conhecem marcas e produtos destinados a outros segmentos da população e os desejam, utilizando-se inclusive de artifícios como a denominada técnica de chantagem emocional para tanto, a exemplo da 'cara de choro', colocar os pais em situações constrangedoras, abusar da frustração de seus pais ausentes, dentre outras. Ainda sobre o tema a pesquisa 'Kids Experts'[53]aponta quais as principais estratégias de convencimento dos pais, utilizadas pela criança, quando ela quer algo para consumo próprio: 'promete tirar boas notas', 'fala que esta barato', 'explica o que há de bom no produto', 'simplesmente pede', 'Insiste até que comprem', 'promete ser bonzinho com os irmãos', 'Pede dinheiro emprestado', 'promete se comportar nas lojas', 'explica que todos os seus amigos tem ou comem', 'permite que os abracem e beijem' e por fim 'começa a chorar e gritar'.

A conclusão que se tira dos dados apresentados por ambas as pesquisas é o fato de que a criança insere diferentes produtos nas relações de consumo da família, ou seja os promove, além disso, muitas vezes essa promoção acontece de forma forçada, estimulando o stress familiar, o consumismo e até mesmo a violência doméstica.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação.

Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade

[53] http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 3.4.2013.

às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM[54], evidenciando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe[55]:

i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;

ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e

iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

---

[54]Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponívelem: http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10Acessoem 21.3.2013.

[55] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf.Acesso em 14.5.2012.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

> "As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidaspela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade**." (grifos inseridos)

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

> "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo**, quando incessante e descontrolada, **pode trazer graves conseqüências à formação da criança**. **Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa**[56]. (grifos inseridos)"

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

> "Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada**."

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público

[56] A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR[57] que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

> "Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.
> (...)
> Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.
> Com efeito, **se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos**, praticamente em todas as situações, **a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal**."

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

> "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão."

[57] http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=54. Acesso em 21.3.2013.

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

> "Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.
> Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:
> a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
> b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
> c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
> d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude."

> "Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais." (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a "**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento**." (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

> "**O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais." (grifos inseridos)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

> "Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor**, **fácil e imediatamente**, **a identifique como tal**." (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

> "É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
> IV – **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços." (grifos inseridos)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

> "Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> (...)
> §2º **É abusiva**, dentre outras, **a publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança." (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

Venda casada

Além de todo o exposto, consta-se também a existência da prática de venda casada pela empresa, ao comercializar – e, consequentemente anunciar para crianças - o produto chamado 'Danoninho Mini Dinos' que propicia a aquisição conjunta do queijo do tipo *petit suisse* e de um 'Mini Dino', impossibilitando a aquisição separada deste último. Deste modo, resta claro que esta situação se enquadra na vedação de venda casada feita pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso I:

"Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;"

Situação semelhante foi recentemente julgada pelo E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, conforme se verifica na seguinte ementa:

"Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada – Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido Verbas sucumbenciais impostas à ré".[58]

Nas razões de decidir o I. Desembargador Relator ressalta:

"Não se pode esquecer, todavia, que, mesmo independentes e espertas, elas ainda são crianças e carecem de atenção e cuidado para tomarem as decisões certas. É preciso também que um pouco da ingenuidade da criança seja estimulada, a fim de que ela não perca os prazeres da infância.
(...)
Com certeza, muitas crianças, senão todas importunariam seus pais, avós, tios, ou qualquer pessoa com poder aquisitivo para tanto, a adquirirem os relógios e, consequentemente, os produtos. Tal conduta vai de encontro ao disposto na alínea "e" do artigo 37 do Código supramencionado. Os responsáveis seriam verdadeiramente constrangidos pelas crianças e, ainda que se diga que eles têm o discernimento para dizer não, sabe-se que uma criança contrariada pode nos colocar em situações vexatórias.
Além disso, o fato de uma criança não ter os relógios pode colocá-la em situação de inferioridade perante outras tantas que possuam a coleção. A ingenuidade e a inexperiência das crianças as tornam, muitas vezes, insensíveis, até cruéis com aqueles que são diferentes.
Esse tipo de campanha publicitária, embora comumente utilizada, deve ser considerada abusiva e não normal. É preciso mudar a mentalidade de que aquilo que é corriqueiro é normal. Não é bem assim.
(...)

[58] Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000, apelante MINISTÉRIO PÚBLICO, apelada PANDURATA ALIMENTOS LTDA, 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, Rel. Des. Ramon Mateo Júnior j. em 8.5.2013 http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=35. Acesso em 1.10.2013.

> Assim, ainda que, em um primeiro momento, a campanha publicitária se mostre normal e aceitável, existem elementos que a tornam abusiva e que passam despercebidos aos leigos e distraídos. É preciso, portanto, repudiá-la e exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada."

Por meio dessas ações de venda casada de alimento com brinquedo a criança é estimulada a querer satisfazer seu prazer imediato de adquirir produtos para completar a coleção, sem focar no que será feito deles no futuro, na qualidade daquilo que estará consumindo ou da motivação venal da empresa para estimular o consumo – e a coleção - pelas crianças. Como resultado, a estratégia de comunicação mercadológica da empresa não se preocupa com uma atitude reflexiva e crítica frente ao consumo, mas sim uma atitude descompromissada com o futuro da sociedade. Essa prática não se coaduna com a atitude da empresa de associar, por meio de seu site, o seu personagem e produtos a atitudes sustentáveis.

VI. Conclusão.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana** não concorda com a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa **Danone Ltda.** para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente Notificação, relativa ao "Site Danoninho" e ações promocionais nele divulgadas, no prazo de 15 dias a partir do recebimento desta, sob pena de estas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito

C/C:

Instituto Ipê
Rodovia Dom Pedro I, km 47
Nazaré Paulista – SP
CEP: 12960-000