



São Paulo, 3 de novembro de 2016

Ao

Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
1ª Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor
A/c: **Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça Paulo Roberto Binicheski**
Eixo Monumental, Praça do Buriti, Lote 2, Sede do MPDFT
Brasília – DF
70091-900

Ref.: Notícia de Fato nº 08190.112467/16-91 –
Danone Ltda. – Dino Arena, Bonafont e 1,2,3
Saúde – Resposta ao Ofício nº 1278/2016.

Exmo. Sr. Dr. Promotor de Justiça Paulo Roberto Binicheski,

o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, na condição de noticiante do procedimento em epígrafe instaurado para investigar a prática de direcionamento de comunicação mercadológica a crianças pela empresa Danone Ltda. para a promoção de seus produtos, especialmente das marcas Danoninho e Bonafont, vem, respeitosamente, por meio de suas advogadas que esta subscrevem, em atendimento ao ofício encaminhado e diante da resposta apresentada pela empresa, manifestar seu interesse no prosseguimento da investigação nos termos do quanto segue.

Primeiramente, cumpre ressaltar que a representação encaminhada pelo **Projeto Criança e Consumo** a este I. órgão denuncia o desenvolvimento de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil em diferentes meios e suportes de mídia, realizado pela empresa Danone para a promoção de sua marca e dos produtos das linhas Danoninho e Bonafont, além das ações “1,2,3 e Lácteos”, “1,2,3 e Saúde” e “Copa Danone das Nações”.

O **Instituto Alana**, nessa uma década de atuação, constatou e atuou em inúmeras estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças, inclusive no ambiente escolar. Muitas delas são realizadas pelas empresas do ramo alimentício, as quais desenvolvem conteúdos e atividades com viés lúdico, maquiadas de ações educativas, esportivas, culturais ou que promovam hábitos alimentares saudáveis, para conversar com as crianças e apresentar a esse público sua marca e os produtos por ela fabricados.

Visando atrair a atenção das crianças, a empresa utilizou-se de diversas estratégias de comunicação mercadológica, quais sejam, a oferta de brinquedos e embalagens colecionáveis, comerciais televisivos exibidos em canais infantis da TV fechada e na TV aberta, a criação de uma área específica no site oficial da Danone para a divulgação da linha “Dino Arena” da marca Danoninho e a realização dos programas “1,2,3 e Lácteos” e “1,2,3 e Saúde” dentro de escolas, iniciativas que buscam apresentar às crianças conteúdos que remetam enfaticamente à necessidade de consumo de produtos lácteos, como leite, iogurte e queijo, e de água, que fazem parte do portfólio da Danone. Também com escolas, a empresa desenvolveu a “Copa Danone de Nações”, envolvendo sua marca ao espaço escolar.

Quanto aos programas “1,2,3 e Lácteos” e “1,2,3 e Saúde”, a empresa alega em sua resposta que se tratam de ações *unbranded*, ou seja, sem marcas. Todavia, a Danone realiza, em verdade, uma estratégia velada, camuflada de ação educativa e cultural para passar às crianças mensagem sobre a importância do consumo de lácteos e água, os quais são por ela produzidos.

Além disso, há imagens na representação (fls. 29 e 38/40) que ilustram o uso de produtos das marcas nas atividades desenvolvidas pelas crianças e que houve eventos em escolas com produtos das marcas. Igualmente, ainda que não houvesse a distribuição de produtos das marcas aos alunos, é de conhecimento da comunidade escolar que a empresa é uma das patrocinadoras do programa desenvolvido nas instituições de ensino, o que, por certo, repercute nas escolas participantes.

O programa “1,2,3 e Lácteos”, desenvolvido até 2015, buscava estimular o consumo de laticínios, classe de produto justamente produzida pela empresa e o setor do qual participa, de modo que existe todo um interesse em que a população, desde a infância, conheça e consuma seus produtos.

O próprio site do programa dá uma dimensão da fidelização das crianças ao consumo, dentro do ambiente escolar. O projeto é apresentado como ação de educação alimentar e nutricional, mas estava centrado em convencer o público-alvo a consumir três porções diárias de lácteos. A escola é colocada como promotora de critérios de escolha para os produtos consumidos pelos alunos e a expectativa era de que os alunos participantes estudassem o conteúdo para elaborar aulas e ensinar os outros colegas, familiares e comunidade escolar. Com isso, poderiam incorporar melhor o conteúdo, ou seja, a necessidade de consumo de lácteos.

Com relação ao programa “1,2,3 e Saúde”, que é uma ampliação da ação anterior anunciada como educativa e cultural que teria o objetivo de compartilhar conceitos de nutrição, saúde, bem-estar e sustentabilidade, na prática, também busca apresentar às crianças conteúdos que remetem à necessidade de consumo de produtos produzidos pela idealizadora do projeto: lácteos e água.

A título de exemplo, a intenção da empresa de incentivar as crianças ao consumo de seus produtos fica evidente em uma das atividades propostas pelo programa: o espetáculo infantil “O Fabuloso Mundo das Descobertas”.

Durante os 50 minutos de duração da peça apresentada às instituições de ensino participantes do programa “1,2,3 e Saúde”, as personagens falam às crianças espectadoras sobre alimentação, hidratação, saúde e atividade física. É evidente o reforço dos supostos benefícios de determinados tipos de produtos e nutrientes, sobretudo laticínios, cálcio e água, introduzindo palavras como lácteos, laticínios, lactobacilos, sempre reforçando a importância da hidratação.

Como apresentado na representação, em um dos momentos do espetáculo, por exemplo, em que participam a professora “Bete Palavra”, que fala sobre o significado das palavras, Joãozinho e seu avô, é encenado o seguinte diálogo:

“PROFESSORA: DENTRE ELES, SABE QUAIS?

JOÃOZINHO: QUAIS, QUAIS?

PROFESSORA: POR EXEMPLO, OS **LÁCTEOS**, E **TRÊS PORÇÕES AO DIA!**

JOÃOZINHO: O QUE SÃO **LÁCTEOS**?

AVÔ: EITA CURIOSIDADE BOA. ESCUTA A PROFESSORA “BETE PALAVRA”, HEIN, FILHO!

PROFESSORA: VAMOS LÁ. **LÁCTEOS**. QUAL SERÁ O SIGNIFICADO DA PALAVRA **LÁCTEOS**? OUÇA O SOM, JOÃO. FALE COMIGO: **LÁCTEOS**!

JOÃOZINHO: **LÁCTEOS**.

PROFESSORA: REPITA: **LÁCTEOS**.

JOÃOZINHO E AVÔ: **LÁCTEOS**.

PROFESSORA: ESCUTE O SOM DA PALAVRA!

JOÃOZINHO E AVÔ: **LÁCTEOS**....

PROFESSORA: SIM!

JOÃOZINHO E AVÔ: **LÁCTEOS**....

PROFESSORA: **LEITE**!

JOÃOZINHO E AVÔ: **LÁCTEOS**?!

PROFESSORA: MAS NÃO SE PARECE COM **LEITE**?

JOÃOZINHO E AVÔ: **LEITE! LÁCTEOS!**

JOÃOZINHO: PARECE SIM!

JOÃOZINHO E AVÔ: O SOM!

PROFESSORA: VIU SÓ, JOÃO? **LÁCTEOS** VEM DE UMA PALAVRA MUITO ANTIGA, LACTIS, QUE SIGNIFICA **LEITE**. PARA NÓS E PARA NOSSA LÍNGUA QUER DIZER, **LEITE**. O SIGNIFICADO DAS PALAVRAS.

JOÃOZINHO: ENTENDI: **LÁCTEOS CONTÊM LEITE**.

PROFESSORA: ISSO MESMO! E SE VOCÊ QUER FICAR ÁGIL, FORTE, TER SAÚDE E MANTER ESSA CURIOSIDADE E IMAGINAÇÃO, **VOCÊ PRECISA DE TRÊS PORÇÕES DE LÁCTEOS AO DIA**.

JOÃOZINHO [*cochicha para o avô*]: TRÊS PORÇÕES DE LÁCTEOS AO DIA...

PROFESSORA: **VOCÊ PRECISA DE TRÊS PORÇÕES DO QUÊ, MESMO?**

JOÃOZINHO: **DE LEITE**, PROFESSORA.

PROFESSORA [*apontando para a lousa, onde as palavras estão escritas e um queijo está desenhado*]: **DE LEITE E ALIMENTOS QUE TENHAM LEITE, COMO QUEIJO**.

JOÃOZINHO: QUE SORTE A MINHA! EU COMO TODO DIA UMA BAITA FATIA DE **QUEIJO BRANCO** QUE MINHA MÃE FAZ PRA MIM. QUE DELÍCIA!

PROFESSORA: AH, SUA MÃE QUE **QUEIJO** FAZ BEM.

PROFESSORA: AH, CADÊ O **QUEIJO** QUE ESTAVA AQUI? [*apontando para a lousa*]

JOÃOZINHO: CADÊ O **QUEIJO** QUE TAVA LÁ, VÔ?!

AVÔ: ALGUM RATO SABICHÃO COMEU!!!!

PROFESSORA: ESSES RATOS QUE SABEM SE ALIMENTAR BEM! FRUTAS, LEGUMES, E **ÁGUA, MUITA ÁGUA**, VÃO GARANTIR QUE VOCÊ FIQUE FORTE, ÁGIL E TENHA MUITA SAÚDE.

[...]

PROFESSORA: AGORA FOI A HORA DE CONHECER O SIGNIFICADO DAS PALAVRAS E A **IMPORTÂNCIA DOS LÁCTEOS NA SUA VIDA!** (grifos inseridos)''

Na representação, ficou bem demonstrado a partir da transcrição da peça de teatro que, mesmo havendo discursos sobre temas como alimentação e saúde, ressaltam-se muito as falas que estimulam o consumo de leite e seus derivados, de modo que não se trata de um material realmente isento em que a classe de produtos lácteos aparece em apenas uma ou duas aulas do currículo escolar, como um dos integrantes de uma alimentação saudável e equilibrada. Há um claro interesse comercial por trás desse suposto conteúdo educativo.

Além disso, nos materiais didáticos destinados aos alunos, em meio a informações sobre alimentação, chamam a atenção as perguntas diretamente relacionadas ao consumo de lácteos e água.

À vista disso, a intenção da marca torna-se evidente: as crianças precisam aprender que se deve consumir três porções diárias de lácteos e muita água, os quais são produzidos pela empresa Danone.

No que diz respeito às ações de comunicação mercadológica desenvolvidas pela empresa para a divulgação do produto Danoninho por meio da campanha “Dino Arena”, a Danone reconhece direcionar sua comunicação mercadológica ao público infantil e afirma que, diferentemente do **Instituto Alana**, “não acredita que seja recomendável que as crianças fiquem absolutamente isoladas e alheias à publicidade desde cedo” sob o argumento de que não devem ser “privadas do contexto social e cultural em que vivem”.

A campanha, anunciada para o público infantil em comerciais televisivos, vídeos no YouTube, site e Facebook da marca, por meio da mascote Dino conhecida do universo infantil, buscou promover o produto Danoninho e a linha “Dino Arena”, assim como a aquisição pelas crianças dos brinquedos esportivos e das embalagens colecionáveis.

De fato, diversamente do que entende a empresa, o **Instituto Alana** acredita que publicidade não é a mesma coisa que educação para o consumo – pois a finalidade da publicidade é persuadir e não informar ou educar o público-alvo – defendendo o direcionamento de publicidade aos adultos, detentores do poder de compra, a fim de que as crianças não sejam utilizadas como promotoras de vendas das marcas.

Além disso, ao contrário do que alega a Danone no sentido de que as crianças deveriam receber publicidade para que não sejam privadas do contexto social e cultural em que vivem, o **Instituto Alana** entende que, mesmo diante de um cenário em que a criança não seja mais o público-alvo das estratégias de comunicação mercadológica, ela não seria blindada, porque a publicidade não deixaria de existir e ela teria contato com anúncios impressos, comerciais televisivos e *banners* na internet. A diferença é que a mensagem não seria

criada especialmente para seduzir as crianças, com elementos próprios para falar com esse público, como, por exemplo, ações em escolas, uso de personagens, oferta de brinquedos etc. Anunciar diretamente para crianças não valoriza o papel dos pais na educação de seus filhos, ao contrário, passa por cima da autoridade deles.

O **Instituto Alana** acredita também que é preciso respeitar a faixa etária da infância, em razão de sua importância em nosso desenvolvimento social, assim como proteger a criança do mercado publicitário para que faça o que é inerente à infância: brincar livremente, sem depender da intermediação de marcas. Ora, não se ensina direção para crianças de seis anos pensando que poderão tirar a carteira de motorista aos 18, pois tudo tem seu tempo. Tampouco se estimula o consumo de bebidas alcoólicas na infância, mesmo sabendo que esse tipo de produto existe e é comercializado, e que poderá ser consumido na fase adulta. Porque, então, anunciar para crianças, achando que elas precisam ter contato com a publicidade para que saibam lidar com esse tipo de mensagem quando adultas, senão para que sejam consumidoras dos produtos da marca desde muito cedo?

Cabível mencionar, também, que uma das consequências da publicidade direcionada às crianças é o consumismo, que leva à diminuição de brincadeiras livres e criativas, pois passam a ser orientadas e intermediadas pelas empresas.

No caso da campanha “Dino Arena” da marca Danoninho, para a criança brincar, ela precisaria comprar o produto e usar a embalagem desse produto. Onde está a criatividade nesse processo de comprar um produto e brincar exatamente da forma como a empresa sugere que se faça? Vender como brincadeira de reciclagem de embalagens um produto pronto, feito e anunciado exatamente para isso, certamente não é a mesma coisa do que reciclar qualquer tipo de embalagens para criar brinquedos.

Sobre o caráter nutricional dos produtos, vale destacar que o foco da denúncia, assim como o núcleo de atuação do **Projeto Criança e Consumo**, é a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, independentemente da empresa anunciante.

Além disso, importante ressaltar que cada empresa do setor alimentício adota critérios nutricionais próprios para seus produtos, de modo que quem afirma que o produto é adequado e saudável é a própria empresa alimentícia segundo critérios desenvolvidos por ela mesma.

Vale destacar, ainda, que a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde¹ cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável ao estimular o consumo de alimentos ultraprocessados (como é o caso do Danoninho).

Com relação à água, o que se discute, novamente, não é a qualidade nutricional do produto, mas, sim, a associação do produto com personagens conhecidas do universo infantil, com vistas ao conhecimento da marca, aceitação do produto e, conseqüentemente, aumento do lucro da empresa. Não se trata simplesmente do estímulo ao consumo de água, com defende a empresa, mas, sim, no consumo da água da marca que traz o apelo infantil.

Importante ter em mentes que as mesmas personagens infantis presentes nas embalagens de água Bonafont são utilizadas por empresas de diferentes ramos para vender produtos completamente diversos, o que comprova que a estratégia de focar ações comerciais em crianças valendo-se de personagens funciona. Além disso, as falas dos pais (fls. 383 da resposta apresentada pela empresa) demonstram que a estratégia da empresa surtiu efeito: convenceu as crianças a consumir a água da empresa, colecionando as garrafas, pois a água é consumida em razão das embalagens.

Ademais, a empresa não apenas anuncia água engarrafada ao público infantil, por meio de personagens licenciadas e vídeos comerciais, como faz a diferenciação entre água “de meninos” e “de meninas”, em clara segmentação de mercado. Não é inato que meninos gostem de algo e meninas de outro algo. O mercado impõe isso como forma de aumentar a aceitação do seu produto. Água é água, mas, para a publicidade feita pela Danone, agora há uma água engarrafada específica para crianças e, ainda por cima, dividida em para meninas e para meninos.

Por fim, quanto à “Copa Danone das Nações”, em nenhum momento, o **Instituto Alana** afirmou haver qualquer conexão entre a competição esportiva e o programa “1,2,3 Saúde”. O que se buscou foi comprovar a existência de mais um tipo de ação desenvolvida pela Danone que contém publicidade de produtos alimentícios dirigidas às crianças e ações de comunicação mercadológica dentro do ambiente escolar, bem como demonstrou-se a relação entre a copa e o programa “1,2,3 Lácteos”, conforme imagens de fls. 44/46 que registraram, durante a realização da competição, por exemplo, estandes de degustação de produtos da marca e um ‘Espaço Activia’. Além disso, fica claro que a ação

¹ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 31.10.2016.

“1,2,3 e Saúde” não é *unbranded* como faz crer a empresa, já que muitas crianças puderam associar uma ação à outra e, conseqüentemente, à Danone.

Todas essas ações desenvolvidas pela empresa Danone (“1,2,3 e Saúde”, “1,2,3 e Lácteos!” e “Copa Danone de Futebol”) fazem parte de um universo maior de ações de comunicação mercadológica focadas nas crianças, que passam a conhecer mais sobre lácteos, laticínios e lactobacilos dentro da escola, consomem os produtos em meio a atividades educativas, culturais e esportivas, incorporam profissões e produzem aulas para seus colegas, reproduzem essas lições a seus familiares, participam de gincanas com exposição da marca e degustação de produtos, e assistem à publicidade que fala diretamente a elas na televisão ou na internet.

Ante esse contexto, o **Instituto Alana** vem manifestar, a este ilustre Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, interesse na continuidade do procedimento investigatório instaurado em face da empresa Danone, bem como sugerir que sejam chamadas a se manifestar, a respeito de publicidade de alimentos e ações desenvolvidas dentro do ambiente escolar, em razão do conhecimento aprofundado que têm o tema, o OPSAN – Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição², do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília, e o CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional³.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, busca que as estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa diretamente direcionadas às crianças sejam analisadas e coibidas para efetiva tutela dos interesses das crianças e dos consumidores, com reparação dos danos causados à coletividade.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
OAB/SP nº 236.028

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
OAB/SP nº 359.230

² Endereço: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Prédio do Núcleo de Nutrição – Asa Norte, sala 09. CEP 70910-900. Brasília/DF.

³ Endereço: Palácio do Planalto Anexo I – Térreo – Sala C-2. CEP 70150-900. Brasília/DF.