

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 31, p. 1-19, jan.-dez. 2024 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44162</p>	

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM: ENTRE ANÚNCIOS E CONTEÚDOS DA MARCA DANONINHO

*ENGAGEMENT STRATEGIES FOR CHILDREN ON INSTAGRAM: BETWEEN
DANONINHO'S ADS AND BRANDED CONTENT*

*ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN PARA NIÑOS Y NIÑAS EN INSTAGRAM: ENTRE
ANUNCIOS Y CONTENIDOS DE LA MARCA DANONINHO*

Brenda Guedes¹

orcid.org/0000-0003-4218-4533
blguedes@gmail.com

Inês Sampaio¹

orcid.org/0000-0001-7507-4053
inesvict@gmail.com

Recebido em: 23 dez 2022.

Aprovado em: 29 jun 2023.

Publicado em: 14 fev 2023.

Resumo: O crescente envolvimento das crianças com as culturas digitais demanda uma atenção especial sobre como as dinâmicas da cultura do consumo impactam e afetam a experiência de ser criança nos dias atuais. O objetivo deste artigo é problematizar as estratégias de engajamento, mobilizadas pela marca Danoninho no Instagram, sob a ótica dos direitos digitais das crianças. Em termos metodológicos, centra-se, pois, no estudo de caso do marketing familiar do perfil @DanoninhoBrasil na referida plataforma, que estimula o engajamento de pais e crianças, por meio da construção de vínculos pautados em valores e causas (sociais, ambientais etc.). O estudo reconhece a complexidade do caso e destaca possíveis contribuições ao direito à cultura, ao lazer e ao brincar; alertando, contudo, para violações à privacidade e ao direito à informação das crianças.

Palavras-chave: crianças; estratégias de comunicação; marcas e causas; engajamento; Danoninho.

Abstract: The increasing participation of children in digital cultures demands special attention on how the dynamics of consumer culture impact and affect the experience of being a child today. This article aims to discuss the engagement strategies, mobilized by the brand Danoninho on Instagram, from the perspective of children's digital rights. In methodological terms, it focuses on the family marketing case study of @DanoninhoBrasil profile on Instagram, which encourages the engagement of parents and children, through the construction of bonds based on values and social and environmental causes. The study recognizes the complexity of the case and highlights possible contributions to the right to culture, leisure and play, alerting however, to violations of children's privacy and their right to information.

Keywords: children; communication strategies; brands and social causes; engagement; Danoninho.

Resumen: La creciente participación de los niños en las culturas digitales exige una atención especial a cómo las dinámicas de la cultura de consumo impactan y afectan la experiencia de ser niño/niña hoy. El objetivo de este artículo es problematizar las estrategias de participación movilizadas por la marca Danoninho en Instagram, en la perspectiva de los derechos digitales de los niños. En términos metodológicos, se centra en el estudio de caso del marketing familiar del perfil @DanoninhoBrasil en la mencionada plataforma, que incentiva la participación de padres e hijos, a través de la construcción de vínculos basados en valores y causas (sociales, ambientales etc.). El estudio reconoce la complejidad del caso y destaca posibles aportes, provenientes de las iniciativas de la marca, al derecho a la cultura, al ocio y al juego; alertando, sin embargo, sobre violaciones a la



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.

privacidad y al derecho de los niños a la información.

Palabras-clave: niños y niñas; estrategias de comunicación; marcas y causas; participación; Danoninho.

Introdução

Na contemporaneidade, as culturas infantis se definem, cada dia mais, em suas imbricações profundas com as culturas digitais, ambas inexoravelmente enredadas nas materialidades, dinâmicas e imaginários do consumo.

Na verdade, há décadas, pesquisadores de diferentes matrizes e contextos (LINN, 2006; MEYROWITZ, 1985; POSTMAN, 1999) reconhecem o advento dos meios de comunicação de massa como um demarcador desse processo por meio do qual as lógicas do consumo perpassam os modos de ser e viver das crianças.

O conceito de cultura corporativa da infância (STEINBERG; KINCHELOE, 2001) buscou, ainda nos anos 1990, traduzir este processo mediante o qual as culturas infantis, construídas historicamente na interação das crianças com outras crianças e adultos de sua convivência, são transformadas pela atuação das grandes corporações. Em brinquedos, personagens, narrativas filmicas etc., enuncia-se uma cultura infantil distante das experiências plurais de ser criança que o mundo abriga.

Se em algum tempo idílico, em nossa memória individual e/ou coletiva, poderíamos pensar em conhecer as culturas infantis e os diferentes modos de ser e viver a infância isolados da cultura midiática e das culturas digitais, essa não é mais uma opção.

No Brasil, a proporção de crianças e adolescentes (9 a 17 anos) conectados tem crescido ao longo dos anos. De acordo com a série histórica de investigação TIC Kids Online Brasil (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2022), eles ampliaram sua participação no ciberespaço de 79% para 89% em 2019. Esse uso se alastrou ainda mais nos anos seguintes totalizando, em 2021, 93% de usuários nessa faixa etária. Os dados da pesquisa de 2021 também indicam que 78% das crianças e adolescentes brasileiros reportaram possuir celular; e 88% deles possuem perfil em

pelo menos uma rede social.

Essa presença expressiva de crianças e adolescentes na rede tem motivado o desenvolvimento de pesquisas internacionais acerca da relação deles com as culturas digitais. Dentre elas, destacamos os estudos da rede EU Kids Online (LIVINGSTONE; MASCHERONI; STAKSRUD, 2015), com o foco nos riscos e oportunidades das interações de crianças e adolescentes com a internet e, mais recentemente, da rede Global Kids Online (2019), com a ênfase nos seus direitos digitais e bem-estar.

Com base no princípio do melhor interesse das crianças, o Comitê sobre os Direitos das Crianças da Organização das Nações Unidas adotou, em março de 2021, o Comentário Geral nº 25 (ONU, 2021b), no qual se enfatiza o direito das crianças a um ambiente seguro na internet.

Frente à complexidade crescente da comunicação mercadológica na internet, o objetivo deste artigo é problematizar as estratégias de engajamento, mobilizadas pela marca do produto alimentício Danoninho na rede social Instagram, sob a ótica dos direitos digitais das crianças (BRASIL, 2018; ONU, 2021b); afinal, em um mercado que tem como esteio a inovação tecnológica, as práticas de exploração comercial também se reinventam, exigindo um olhar atento às táticas mais sutis, acionadas para envolver as crianças nas experiências de consumo.

Compreendemos o engajamento como "o envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos" (FECHINE, 2018, p. 46). Pode-se dizer que o nível de engajamento do público com uma determinada marca é um dos itens centrais que atestam o caráter bem-sucedido de suas estratégias comunicacionais. Trata-se de uma relação que é precedida pela participação do público nas redes sociais, expressa na forma de visualizações, comentários e compartilhamentos que geram capital social para marcas, colaborando, em especial no caso das crianças, para a fidelização de sua relação com as mesmas.

Em termos metodológicos, optamos pela realização de um estudo de caso² do marketing familiar da marca Danoninho no Instagram – uma vertente do marketing que estimula o engajamento de pais e crianças, por meio da construção de vínculos pautados em valores e causas (sociais, ambientais etc.), como detalharemos adiante.

A escolha deste caso específico se baseia na complexidade e na singularidade da imbricação que estabelece, entre consumo e valores socioeducacionais na ambiência digital, o que se configura como um desafio para pensarmos o melhor interesse das crianças. Para a realização do estudo, foram considerados os conteúdos postados pelo perfil da marca no Instagram durante o período de 3 de outubro de 2019 (início da conta na plataforma) até o término do mês de outubro de 2021 (mês em que se celebra o dia das crianças, e no qual se intensificam as interpelações comerciais junto ao público infantil no país), além de outras propostas de atividades para crianças no ambiente digital, como uma alternativa oportuna frente a um contexto pandêmico.

O *corpus* aqui analisado consistiu, portanto, em um total de 181 postagens, que incluiu uma série de *cards*, curtas-metragens, shows, animações, aplicativos, filtros e comentários divulgados no Instagram @DanoninhoBrasil.³ Como material secundário, também foram consideradas publicações relacionadas diretamente ao perfil @DanoninhoBrasil via *hashtags* de ações da marca, matérias jornalísticas associadas ao caso, conteúdos audiovisuais correlatos ao conteúdo postado no Instagram (mesmo que hospedados em outras plataformas), áreas pontuais do site institucional da Danone, entre outros.

Entendemos que esta é uma reflexão urgente a ser feita, dada a relevância crescente das estratégias de engajamento que operam no mercado e os desafios que elas impõem para pensarmos a relação das crianças com o consumo, sob a ótica dos seus direitos digitais e do seu bem-

estar. Assim, estruturamos o artigo da seguinte forma: a) realizamos uma breve contextualização nacional, de modo a evidenciar pontos de conexão entre publicidade, infância e cultura digital, nos discursos público e jurídico (BRASIL, 1990c, 2016; CONANDA, 2014; ONU, 2021b) e nas investigações acadêmicas (GUEDES, 2019; SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017); e b) abordamos as estratégias de engajamento da marca Danoninho, problematizando os modos como elas se posicionam em uma tênue fronteira entre a promoção e a violação dos direitos infantis. Para tanto, apresentamos um breve histórico da marca na cena brasileira; evidenciamos sua trajetória de reposicionamento; e sinalizamos como materialidades, dinâmicas e imaginários são acionados pela marca tendo por base os conteúdos postados na plataforma digital Instagram.

1 Publicidade, infância e dinâmicas do digital: um olhar sobre a cena brasileira

No Brasil, a tríade temática “publicidade, infância e dinâmicas do digital” integra um debate precedido pelo fortalecimento do argumento público sobre a não legitimidade da exploração comercial das crianças (GUEDES, 2016; HENRIQUES, 2010; SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

A intensificação das alegações sobre a abusividade da comunicação mercadológica que interpela sujeitos de direitos em uma fase peculiar de seu desenvolvimento aciona o aporte legal a) da Constituição Federal (BRASIL, 1988) – que, em seu artigo 227, explicita o estatuto de absoluta prioridade conferido às crianças e aos adolescentes e reconhece o compartilhamento de responsabilidades entre família, sociedade e Estado na relação com este segmento da população; b) do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990b) – que se propõe a definir os direitos fundamentais dessa parcela social do país, incluindo uma série de garantias de liberdades individuais, respeito à dignidade como pessoa

² Nos termos de Stake (2012, p. 11), “trata-se do estudo da particularidade e da complexidade de um único caso, conseguindo compreender a sua actividade no âmbito de circunstâncias importantes”.

³ Como o objetivo do estudo foi analisar as estratégias de engajamento, nosso foco recaiu sobremaneira na conexão entre os diversos conteúdos postados e não exclusivamente nos conteúdos em si.

humana, direitos à educação, convivência familiar, saúde, estabilidade familiar etc.; c) do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990c) – que torna claros e conhecidos os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, registrando no artigo 37⁴ e 39⁵ menções diretas ao público infantil; d) da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014) – que versa sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente; e) bem como do Marco Legal da Primeira Infância (BRASIL, 2016) – que estabelece princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas com foco em crianças que tenham até seis anos de idade, e sinaliza, em seu artigo 5º, a exigência de proteção “contra toda forma de violência e de pressão consumista” e “a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”.

Tratam-se de parâmetros regulatórios que observam práticas de exploração comercial, pelas lentes dos direitos das crianças, e, nesse sentido, chamam a atenção para possíveis violações que precisam ser assimiladas como tais.

Um exemplo de iniciativa que, pautando-se nesses marcos regulatórios, se propõe a combater práticas comerciais abusivas é o Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA). Lançada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a proposta objetiva “fortalecer o direito dos consumidores à informação adequada”. Para isso, o observatório apoia a identificação de publicidades ilegais de alimentos e facilita a sua denúncia aos órgãos competentes” (OPA, c2023). Dentre os enquadramentos que configuram ilegalidade no site do OPA, encontram-se a “publicidade enganosa de alimentos” e a “publicidade infantil de alimentos” (Figura 1).

Figura 1 – O que é proibido na publicidade infantil de alimentos



Fonte: OPA (c2023).

⁴ "Art. 37 – §2 É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança" (BRASIL, 1990c, n.p.).

⁵ "Art. 39. 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" (BRASIL, 1990c, n.p.).

A "publicidade na internet" se apresenta como uma das categorias que podem ser selecionadas no formulário de denúncia da instituição⁶ e atesta a existência de interseções entre publicidade e infância também no ambiente digital.

O conceito de exploração comercial implica "um interesse material, ou ganho de receitas ou lucro por meio da produção, circulação e consumo de bens e serviços" (ZANATTA; VALENTE; MENDONÇA, 2021, p. 419) e prevê a perspectiva de exploração com base na "obtenção de uma vantagem injusta sobre um terceiro para benefício próprio de quem comete o ato, em práticas como manipulação, opressão, abuso ou mau uso" (ZANATTA; VALENTE; MENDONÇA, 2021, p. 419).

Segundo reportou a Autoridade de Proteção de Dados francesa (CNIL) à ONU (2021a), as estimativas para o ano de 2021 correspondentes ao mercado de publicidade on-line para crianças e adolescentes foram da casa de 1,7 bilhões de dólares (37% de todo o valor aplicado em publicidade no mundo) com uma coleta, por parte das empresas de tecnologia, em torno de 72 milhões de pontos de dados sobre uma criança até ela chegar aos 13 anos.

Iniciativas dessa ordem pedem acompanhamentos prévios e paralelos sobre as estratégias de anunciantes e marcas para a promoção do engajamento infantil nas redes; afinal, é com base na observação sistemática de suas vivências, seus modos e usos de apropriação e uso das tecnologias, em especial mediante o acesso e a coleta de seus dados, que a indústria incide sobre as dinâmicas de consumo e o exercício de direitos das crianças.

Uma argumentação incorporada a este artigo para, considerando particularidades do campo da comunicação, lançar luz sobre a economia política associada a tais dinâmicas é a de que as demandas por competências necessárias aos processos de decodificação de uma cultura publicitária (GUEDES, 2019; NOS ALDÁS, 2007), que se homogeneiza aos modos dominantes de

participação na internet, segue de mãos dadas com a necessidade de reafirmarmos os direitos das crianças na contemporaneidade.

2 Estratégias de engajamento entre a promoção e a violação de direitos

De um modo cada vez mais intenso, o ecossistema digital abrange especificidades das relações humanas que vão desde as interpessoais até as profissionais. Nesse ambiente, o princípio do melhor interesse da criança ficou de fora do *design* de muitos projetos; e em alguns casos em que as propostas declaram se pautar sobre a proteção do usuário infantojuvenil na rede, o aspecto da exploração comercial parece não se enquadrar como uma violação de direitos (GUEDES, 2019; TOMAZ; GUEDES; MONTEIRO, 2022). Mais que isso, as conexões entre as dinâmicas da publicidade e dos direitos à privacidade, liberdade de expressão e acesso à informação, por exemplo, nem sempre são evidentes ou percebidas do mesmo modo pelos diferentes atores.

O caso Danoninho da Danone, uma multinacional de produtos alimentares instalada no Brasil desde os anos 1970, oferece evidências sobre os processos de resignificação adotados pelo discurso da marca diante do objetivo de dialogar com os valores e as possibilidades particulares dos diferentes momentos históricos. Nesse sentido, movimentamos um repertório de argumentos acionados pela Danoninho, com vistas a uma melhor compreensão do cenário contemporâneo de disseminação, apropriação e, portanto, engajamento com os seus conteúdos.

2.1 Do "Bifinho" às cestas básicas: breve histórico do reposicionamento da marca Danoninho

No ano de 1974, o produto Danoninho ganhou visibilidade no país com um polêmico *slogan* que atrelava o conteúdo nutricional do produto a 180 gramas de carne: "Danoninho vale por um bifinho". Após constatações (e contestações) sobre as

⁶ O processo se inicia mediante o registro da suspeita/denúncia do consumidor, é seguido por uma avaliação do comitê do OPA (que inclui analistas técnicos e jurídicos) e, se validado, passa a integrar um banco de denúncias, cujo conteúdo é repassado aos órgãos responsáveis (OPA, 2023).

calorias do produto resultarem do alto teor de açúcar e gordura sem alcançar o nível de proteínas de um bife, a Danone mudou a estratégia e incorporou uma mensagem semelhante em um *jingle* que parodiava uma famosa composição

intitulada “Bife” (ALLEN, 1877): Danoninho – O Bifinho (1989) (Figura 2). O VT comercial mostrava crianças consumindo o produto, brincando e cantando “Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho já”.

Figura 2 – Danoninho vale por um bifinho | Slogan e Jingle

Fonte: Mundo das Marcas (2011)⁷.

A linha do tempo que sucedeu o período das referidas estratégias de comunicação testemunhou, na década de 1990, a conquista de importantes direitos do consumidor que se institucionalizaram em paralelo a um maior reconhecimento sobre as crianças como sujeitos de direitos. Os anos 2000 seguiram com o desafio de implementar e comunicar os paradigmas legais brasileiros então recentes e, na década seguinte, aqueceu-se um debate sobre a não legitimidade da publicidade que se direciona à criança.

Em um contexto de apelos frequentes das marcas junto aos consumidores que passaram a evitar os anúncios tradicionais para driblar a interpelação reiterada, vimos o discurso da publicidade se

hibridizar ao do entretenimento e ganhar potência pelas possibilidades tecnológicas do momento (COVALESKI, 2010). Plataformas como o YouTube foram recheadas do que Luciana Corrêa (2016) categorizou como “conteúdo proprietário de marca” – aquele que prevê o uso da linguagem informal, característica dos ambientes das redes digitais, a serviço da construção da imagem de marcas e/ou produtos. Assim, o mascote da Danoninho estreou uma série de animação com episódios publicados de modo contínuo: Dino Aventuras (Figura 3) – uma produção que abordou temas como amizade, respeito às diferenças, superação de medos, sustentabilidade ambiental, trabalho em equipe e atividades ao ar livre; tendo sido

⁷ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

veiculada em 2015 também nos canais de tevê paga Disney Junior e Disney Channel.

Figura 3 – Conteúdo Proprietário de Marca ou Produto “Desenho Animado”



Fonte: Dino Aventuras (2016)⁸.

Nesse interim, a Resolução 163/2014 do CONANDA ganhou fôlego, resistiu às articulações da indústria e se colocou frente ao mercado com todas as particularidades que descreve sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente brasileiros, demandando uma compreensão mais abrangente sobre pontos “férteis” de contato cultivados entre as marcas e o público infantil.

Desde então, coexistem no país narrativas de total desconsideração pelo arcabouço legal que evidencia como ilícita e antiética a prática de “anunciar para crianças”; e estratégias discursivas “sensíveis” sobre como promover experiências favoráveis às marcas em conformidade com as brechas legais de uma regulamentação “exigente”. Os processos de reconfiguração do discurso publicitário associaram-se, portanto, a valores sociais contemporâneos que buscam legitimar a sua existência à medida que situam as instâncias de produção de tal discurso como atores fundamentais à formação de cidadãos responsáveis (GUEDES, 2019).

Tratam-se de Atos de Comunicação de Marcas que se pautam sobre uma lógica temporal de

construção de relacionamentos de longa duração junto aos consumidores; posicionando-se com “foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social”⁹ a partir de abordagens discursivas que convocam o consumidor a “tomar partido” sobre determinados temas vinculados aos cuidados com o meio ambiente, com o outro, e/ou consigo mesmo (GUEDES, 2019).

Como abordaremos em mais detalhes no próximo tópico do artigo, as estratégias adotadas pela Danoninho lançam mão de uma série de parcerias (com organizações da sociedade civil) que se ancoram em práticas solidárias como doações de roupas e cestas básicas. Este é um aspecto que desperta a nossa atenção à medida que os responsáveis pelas crianças são chamados à interação por meio de uma vertente discursiva que os convida a tomar decisões em prol de outrem. Nesse sentido, a geração conhecida como *Millennials*¹⁰ vem sendo estudada pelo mercado (TMKF; UCM; CÂTEDRA TMKF, 2018), abordada por argumentos que a sensibilizam e acionada como ponto de conexão com a infância – da criança que um dia existiu e/ou daquela de quem se cuida. O caso da Danoninho traz indícios desse

⁸ Disponível em: https://andreforni.com/dino_aventuras/. Acesso em: 27 ago. 2023.

⁹ Trecho retirado do texto da Resolução 163/2014 do CONANDA, em seu §3º do Art. 2º.

¹⁰ Terminologia de uso recorrente no discurso mercadológico para referir-se às pessoas nascidas no período entre 1980 e 1996, também conhecida como Geração “Y”.

tipo de abordagem que complexifica ainda mais o cenário de exposição das crianças aos apelos comerciais das marcas, que se reposicionam do lugar de conflito com os pais para o lugar de "aliadas" do processo formativo das crianças.

Assim, as estratégias voltadas a conquistar pais e crianças ao status de consumidores das marcas, como ilustra o caso Danoninho, não apenas têm se diversificado nas últimas décadas, mas tornaram-se mais sutis. Considerando, pois, o modo diverso e articulado como as ações da Danoninho vêm sendo desenvolvidas no seu Instagram, focalizaremos, a seguir, em como as culturas infantis estão emaranhadas às materialidades, dinâmicas e imaginários do consumo no âmbito das culturas digitais.

2.2 Materialidades, dinâmicas e imaginários acionados pela marca Danoninho no Instagram

Tomemos como ponto de partida a questão das materialidades. Temos, diante de nós, um caso de promoção de venda de produtos alimentares industrializados para crianças. Em termos objetivos, o produto mais popular da marca Danoninho (o *petit suisse*) é composto pelos ingredientes básicos xarope de açúcar, amido modificado e preparado de frutas. Eles são comuns à maior parte dos produtos da marca, que apresenta, também, variações de sabores (morango, *tutti frutti* e algodão-doce, por exemplo). A indicação completa dos ingredientes que compõem os produtos não é apresentada no Instagram, tampouco são sinalizados os riscos à saúde que possam oferecer.

No caso dos artefatos anunciados nas ações da marca em análise nesse artigo, foram incluídos, além do tradicional *petit suisse*, o Danoninho Orgânico, o Danoninho Bebida Vegetal, o Danoninho Defensis e linhas esteticamente aderentes ao licenciamento de personagens, como o Danoninho Frozen e o Pixar Danoninho.

Os produtos anunciados em tais ações são oferecidos ao público em embalagens com formatos de potinhos, garrafinhas, caixinhas e sachês. A informação sobre o tipo de material utilizado nas embalagens não figura no Instagram da marca.

Em termos comunicacionais, as estratégias¹¹ de promoção de vendas da marca se materializam em uma série de *cards*, curtas-metragens, shows, animações, aplicativos, filtros e comentários divulgados no Instagram @DanoninhoBrasil. Elas também incluem a própria linguagem expressa em textos, imagens e sons. Para efeito desta análise, como mencionado anteriormente, serão consideradas as publicações no Instagram da marca feitas de outubro de 2019 até outubro de 2021 – um período que totalizou 181 publicações envolvendo ações de reposicionamento na plataforma.

Como vimos, o diálogo da Danoninho com aspectos concernentes à responsabilidade social e à qualidade de vida vem sendo implementado como uma resposta às condições legais e socialmente valorizadas na contemporaneidade; afinal, como comentam Dias e Covaleski (2020), as marcas passaram a relacionar-se com um público mais atento aos impactos sociais das relações de consumo, que também se percebe como parte importante da cadeia produtiva, e que se vale das mídias sociais para manifestar tanto sua aprovação quanto sua insatisfação com as ações marcárias.

Em 2019, como fruto de um reposicionamento global, a marca apostou em uma linha de produtos que se anuncia como mais saudável e nutritiva sob a assinatura de que "crescer assim é natural". As estratégias de comunicação sobre o lançamento do Danoninho Orgânico e do Danoninho Bebida Vegetal, bem como sobre a reformulação na composição de outros produtos tradicionais como o *petit suisse*, integraram o lançamento do perfil @danoninhobrasil no Instagram¹² (Figura 4) – foco deste artigo – acionando os seguintes

¹¹ As estratégias de comunicação dizem respeito ao planejamento de comunicação (consonante ao planejamento empresarial) pelo qual uma marca, seus produtos ou serviços são divulgados para o público. No ambiente digital, isso compreende aspectos como o direcionamento de padrões de design, adequação do tom discursivo empregado, canais específicos de "veiculação", além de recursos que ora apresentam o objeto da divulgação como anúncios (publicidade), ora como conteúdo (informação).

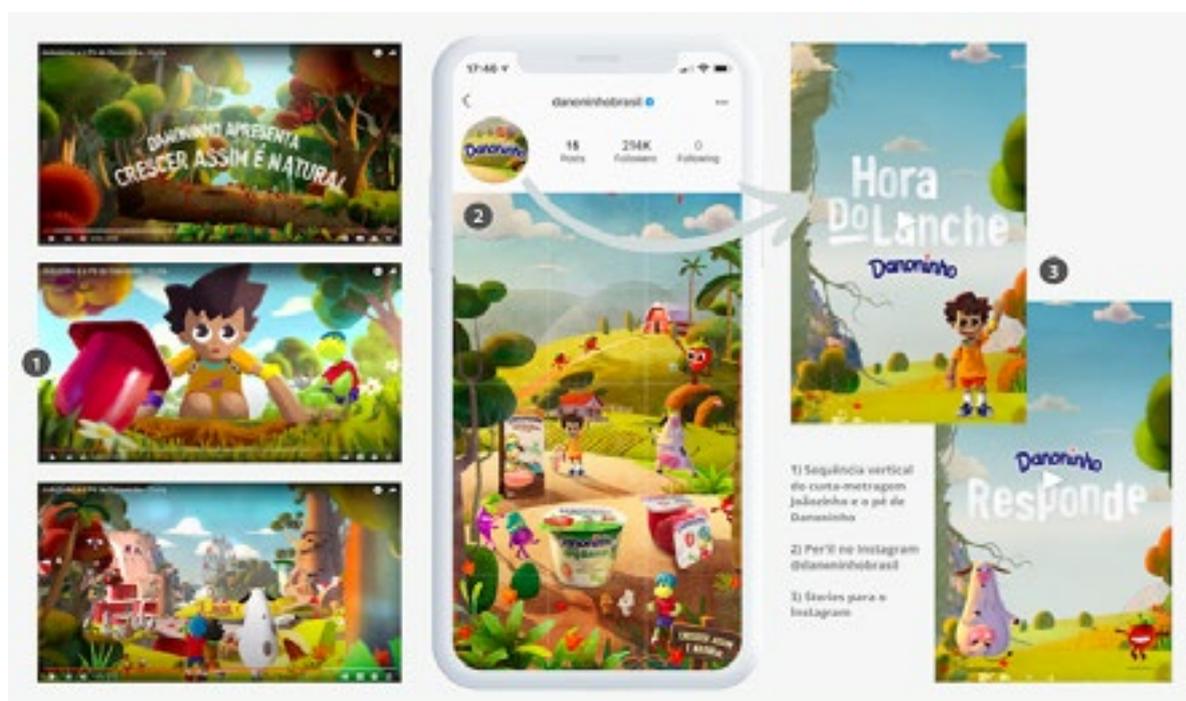
¹² Na adaptação dos conteúdos aos formatos próprios do Instagram, duas categorias de *stories* foram desenvolvidas na campanha:

conteúdos publicitários: um curta-metragem (Joãozinho e o pé de Danoninho); filmetes animados de produtos; *bumper ads*¹³ com animações criadas especificamente para uma campanha de *search marketing*¹⁴, dentre outros.

O conteúdo disponibilizado no Instagram em 3 de outubro de 2019 se conectava diretamente

à campanha por meio de diversos personagens coloridos e antropomorfizados, como uma vaca, frutas, legumes, o Dino (mascote da marca) e o menino Joãozinho, todos apresentados como moradores/frequentadores de uma fazenda bem cuidada e colorida, na qual todos crescem felizes e fortes por produzirem e consumirem Danoninho.

Figura 4 – Estratégias de Comunicação Danoninho | “Crescer assim é natural”



Fonte: Portfólio Groove (2022)¹⁵.

Em 18 de outubro, uma configuração estética diferente, desenvolvida para o *feed*, anunciou novidades em curso. O céu como pano de fundo de um cenário com nuvens, e versões criativas de dirigíveis vermelhos e balões de ar quente passaram a incluir potinhos de Danoninho em sua composição visual. Nesse cenário idílico, apareceram as primeiras fotos de crianças no perfil, algumas das quais acompanhadas por

suas mães em situações de lazer e/ou na hora do lanche. No texto, além do incentivo explícito ao consumo do produto, são apresentadas muitas dicas de brincadeiras.

As produções de caráter extremamente lúdico comunicam informações sobre novidades técnicas do produto, recorrendo a uma linguagem com potencial de engajamento junto aos pais, mas também às crianças¹⁶. As estratégias que

a) Hora do lanche – em que João, personagem protagonista do curta, dava dicas sobre a organização da lancheira escolar das crianças; e b) Danoninho responde – em que a personagem da sábia vacinha do filme respondia perguntas, feitas por mães à Danone, “traqueadas”/coletadas das redes da marca. Disponível em: <https://www.grooverama.com/joao>. Acesso em: 27 ago. 2023.

¹³ *Bumper Ads* são parte de uma estratégia de marketing digital que consiste em anúncios em formato de vídeos curtos de 6 segundos, comumente usados como vinhetas no YouTube, podendo ser comparados aos *teasers* de filmes. O diferencial desse tipo de anúncio rápido, objetivo e contextualizado é que você não pode “pulá-lo”.

¹⁴ *Search Marketing* ou Campanha de Pesquisa corresponde ao processo de exibição dos anúncios de texto na página do Google, mediante a compra de palavras-chave referentes aos processos de busca dos usuários da rede.

¹⁵ Disponível em: <https://www.grooverama.com/joao>. Acesso em: 27 ago. 2023.

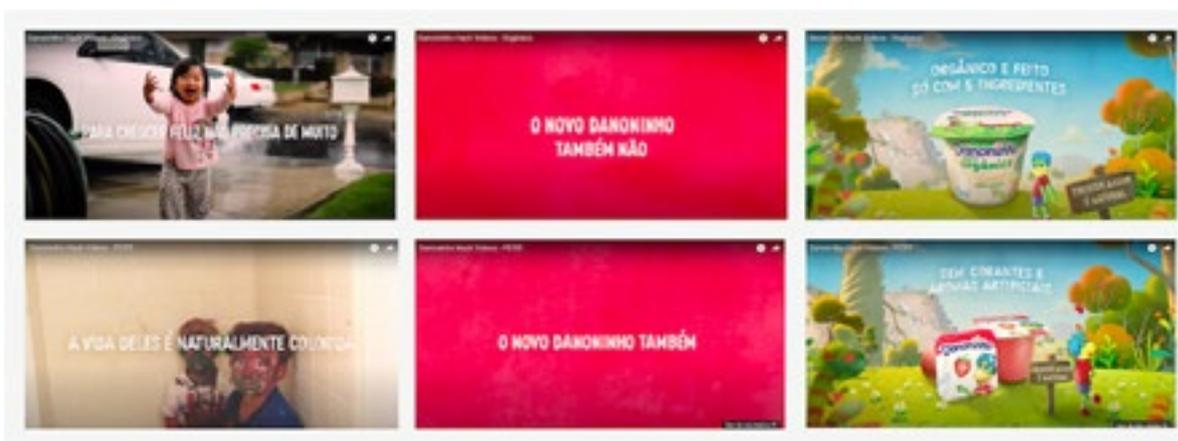
¹⁶ Em 2015, o programa Criança e Consumo denunciou formalmente as campanhas do produto Danoninho “Mini Dinos” e “Dino Pro-

"dão conta dos dois públicos" seguem sendo utilizadas pela Danoninho que, em muitos casos, orienta em termos léxicos o seu discurso para os adultos responsáveis. No entanto, os formatos e as linguagens presentes nos conteúdos demandam uma análise mais acurada sobre a adequação/pertinência das ações da marca no ambiente digital. Com isso em mente, ainda duas vertentes específicas da mesma campanha chamam a atenção.

A primeira diz respeito à apropriação de conteúdo orgânico gerado na rede e sua vinculação à divulgação dos produtos da Danone (Figura 5). Segundo relato da equipe de criação do material, "após o lançamento do filme, continuamos

a contar histórias explorando o que todo Danoninho e toda criança tem por dentro. [...] Para isso, 'hackeamos' os vídeos de crianças mais populares na internet, trazendo-os para nossa campanha"¹⁷. Isso nos remete à observação feita por Rodrigo Lopes e Taisa Tenório (2020) sobre a relevância de atentar para o papel desempenhado pelas crianças nas costuras que se tecem entre conteúdo orgânico e endosso publicitário, afinal, os princípios da legislação brasileira devem ser aplicáveis às distintas circunstâncias com potencial de violação dos direitos das crianças, independentemente do suporte midiático ou plataforma de hospedagem.

Figura 5 – Hack Vídeos | "Crescer assim é natural"



Fonte: Groove (2022)¹⁸.

A segunda vertente refere-se à encomenda de conteúdo pago (que se assemelha a uma recomendação orgânica) da parte de mães influenciadoras. Disponível tanto no *feed* quanto em um dos destaques do perfil da marca no Instagram encontram-se, desde 2019, fotos e vídeos com depoimentos e comentários de *mommy bloggers* que seguem em evidência na cena brasileira como Luma Costa (@lumacostaa | 1.4 milhões

de seguidores); Débora Secco (@dedesecco | 23.1 milhões de seguidores); Mariana Kupfer (@marianakupfer | 339 mil seguidores) e Natália Guimarães (@nataliagoficial | 1.4 milhões de seguidores) (Figura 6). Um ponto que nos relembra que quando o endosso às marcas é feito por mães influenciadoras – ou seja, por produtoras de conteúdo digital que se legitimam enquanto tais a partir do lugar de "cuidadoras de crianças"

fissões" ao Programa de Defesa do Consumidor (PROCON) do estado do Paraná. Em 2017, o órgão considerou que havia, nas campanhas, "falta de isonomia na relação de consumo, sendo que, diferentemente de adultos, crianças podem se confundir facilmente com material publicitário" e multou a empresa em R\$ 108.778,41. Em sua defesa, a Danone declarou que, apesar do caráter lúdico das publicidades, as peças não se valiam da falta de discernimento da criança. "Não há qualquer ilicitude ou abusividade em se usar o universo infantil na publicidade, para que a criança se divirta com o que está assistindo", afirma o recurso disponível em: <https://tinyurl.com/ys3hwppx>. Acesso: 27 ago. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://www.grooverama.com/joao>. Acesso em: 27 ago. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.grooverama.com/joao>. Acesso em: 27 ago. 2023.

– a criança necessariamente se faz implicada na equação que soma patrocínios, amplia a visibilidade e multiplica o número de seguidores. Portanto, um dos riscos que se apresenta é o que se intitula de *sharenting*, ou a prática de compartilhar, nas

redes sociais, as experiências sobre maternidade e parentalidade e, conseqüentemente, imagens e informações pessoais de crianças e adolescentes (BLUM-ROSS; LIVINGSTONE, 2017).

Figura 6 – Mães Influenciadoras | “Crescer assim é natural”



Fonte: Instagram @danoninhobrasil (2022)¹⁹.

Em 22 de janeiro de 2020, a fazenda do Danoninho e seus personagens foram deslocados para as temperaturas congelantes, em meio à neve e usando roupas de frio, trazendo um tom mais acinzentado ao *feed* da marca. As imagens celebram “a volta do Danoninho Ice” e se conectam ao imaginário do filme *Frozen*, cujos personagens licenciados ilustram as embalagens da marca e o conteúdo no Instagram.

Em março do mesmo ano, a conjuntura global pandêmica lançou novos desafios de adaptação aos discursos das marcas, e as redes sociais on-line se reafirmaram como um importante palco para as “sociabilidades restritas ao *touch screen*” (LIMA; COVALESKI, 2020).

No mês de abril (dia 3), as *hashtags* #Danoninho, #EmCasa e #CrescerAssimÉNatural começaram a aparecer juntas no Instagram da @danoninhobrasil, em uma série de iniciativas que apresentaram ao público uma curadoria de en-

tretenimento educativo sob o viés da marca: Hora de Brincar – conteúdo pautado em tutoriais sobre brinquedos e brincadeiras que podiam ser feitos no ambiente residencial, com materiais “de fácil acesso”²⁰; Hora da História – posts que exibiam vídeos realizados, à convite da Danoninho, por contadoras de histórias (off-line e on-line) que possuem contas na plataforma²¹; Hora do Show – conteúdos audiovisuais gerados exclusivamente para o perfil da @danoninhobrasil por artistas da área da música²²; e Hora da Festa / #AniverEmCasa – que oferecia interação ao vivo com produtores musicais de conteúdo infantil²³ para abrilhantar as festas de aniversário comemoradas remotamente²⁴. Além de “atrações bacanas”, a Danoninho também disponibilizou, nos destaques da conta, um *template* para o convite da festa (a ser preenchido mediante um *print* de tela) e um filtro para quem quisesse “soprar as velinhas com o Dino” (Figura 7).

¹⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/ybf469fe>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²⁰ Sendo recorrente o uso de embalagens vazias e higienizadas da marca para a construção dos itens, como no exemplo de jogo sugerido pela convidada do perfil @RecreioEmCasa. Além desse post, outros 20 abordaram sugestões de brincadeiras como boliche, teatro de fantoches, caça ao tesouro, entre outras.

²¹ Como @MarianeBigio, @MaeQueLe e @MarinaBastos.

²² Como @DuoBadulaque e @Tiquequê.

²³ Como Grandes Pequenin@s; Beatles para Crianças; Carol Levy e Tiquequê.

²⁴ Os vídeos tinham entre 13'27" e 51'11", permanecendo acessíveis para novas visualizações.

Figura 7 – Hora da Festa | Danoninho



Fonte: Instagram @danoninhobrasil (2022)²⁵.

Em meio a uma sequência de postagens com a predominância das cores vermelho e roxo, imagens de crianças em casa – sempre com um Danoninho por perto – voltam a aparecer nesse momento, sob uma estética que conecta os conteúdos postados na plataforma a visualidades que mais se parecem com anúncios, no sentido convencional, que acionaram bancos de imagens. Além disso, é importante ressaltar que, ao longo de todo o período, associado às publicações do *feed*, foram postados conteúdos enaltecendo as qualidades nutritivas do produto à venda.

Em 1º de agosto de 2020, três postagens com o texto “agosto vai ser gigante” anunciaram uma nova ação de estímulo aos pequenos rumo à prática de gestos de grandiosidade como, por exemplo, doações de brinquedos e roupas para outras crianças. Novas imagens de pais e mães fomentadores de conteúdo na plataforma²⁶ foram postadas; neste caso, junto aos seus filhos (as) na seleção de itens a serem doados.

De certa forma, em algumas das iniciativas

acionadas, a nostalgia também lança mão do argumento sobre com que crianças se anuncia querer dialogar, em uma retomada direta de elementos marcantes da infância brasileira dos anos 80 e 90²⁷. Esse é o caso do conteúdo gerado pela marca em setembro de 2020, no qual a Danoninho usou Inteligência Artificial para criar um episódio inédito de uma antiga série chamada *Mundo da Lua*. Nesta espécie de *revival*, Lucas, um menino de grande imaginação, concluiu que não é preciso ser adulto para ser gigante, basta ter atitudes grandiosas, como pensar nos outros e doar o que não se precisa mais. No processo de separação de peças para doação em seu armário, o menino afasta algumas roupas que estavam penduradas e, na sequência do vídeo, quem aparece é o mesmo ator, 30 anos mais velho, enunciando que “depois que a gente aprende a crescer, não para mais” (Figura 8). A sequência do vídeo comunica, então, uma parceria da Danone com o Exército da Salvação, por meio da

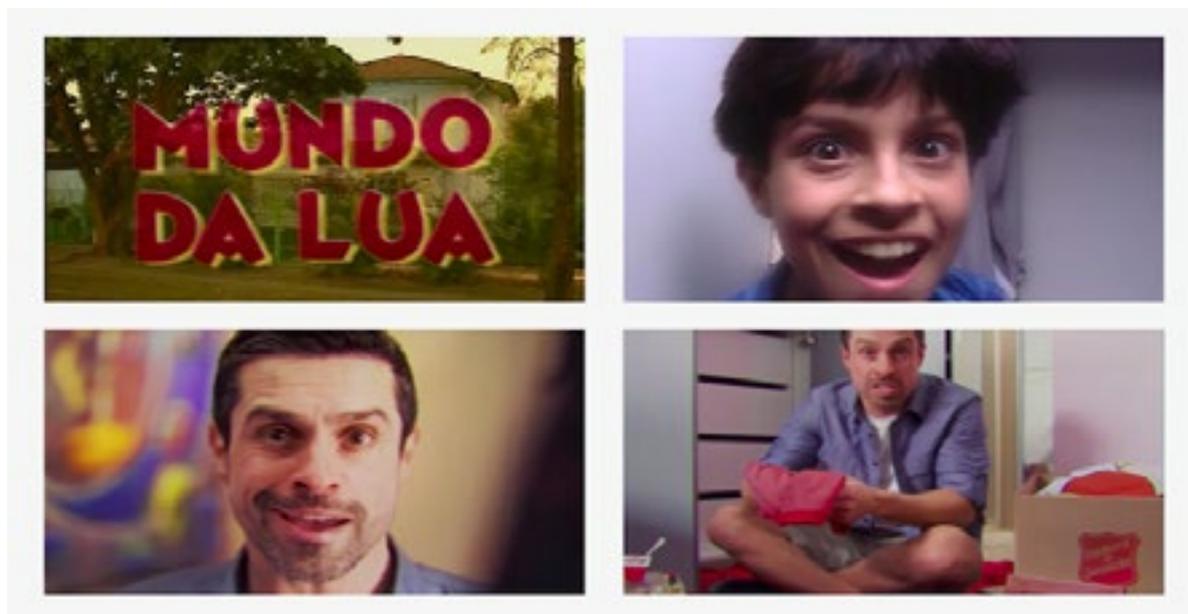
²⁵ Disponível em: <https://tinyurl.com/3gutsbp5>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²⁶ Entre eles, Beto Lima (@eupapai | 147 mil seguidores); Xan Ravelli (@xanravelli | 97.200 seguidores) e Thais Vasconcelos (@thaisrvv | 1 milhão de seguidores).

²⁷ Ou os *Millennials* que se constituem como parte significativa dos pais da infância contemporânea.

qual a doação de roupas infantis e brinquedos é revertida em um *voucher* para a aquisição de produtos da marca.

Figura 8 – Mundo da Lua | Danoninho e Exército da Salvação



Fonte: Instagram @danoninhobrasil (2022)²⁸.

Lançado online e nas redes sociais, o episódio faz parte da campanha global "Quero ser Gigante", que pretende "incentivar os pequenos e seus pais a fazerem o bem, como doar itens que não são usados mais, pois crescer é também sobre ter atitudes grandiosas", comenta Marcelo Bronze, diretor de marketing da Danone²⁹.

Segundo o relatório *Brands take a Stand*, de uma pesquisa de mercado conduzida pela Edelman (2018), os consumidores acreditam que as marcas podem ser uma força potente de mudança, havendo expectativas de que elas se coloquem diante dos problemas sociais e busquem solução para os mesmos. Os dados aferidos no estudo realizado em oito mercados³⁰ indicam que 46% dos entrevistados concordam que as marcas têm melhores ideias para resolver os problemas de seus países do que os governos; 53% acreditam que as marcas podem fazer mais para resolver males sociais do que os governos;

e 54% sinalizam que é mais fácil para as pessoas conseguir que as marcas ajudem em problemas da sociedade do que conseguir que o governo tome medidas.

Pode-se dizer que no Brasil as demandas por regulamentação da comunicação mercadológica direcionada à criança galgaram o status de "problema social" para o tema. Mais que isso, grande parte da argumentação sobre a não legitimidade da publicidade que dialoga com a infância considera que a promoção de alimentos não saudáveis para este público está ligada à epidemia de obesidade infantil que assola cerca de um terço da população de crianças brasileiras. Nesse sentido, articulações do setor privado com fins à autorregulamentação apresentam-se sob a bandeira da responsabilidade social, e oferecem "soluções para o problema".

Em 2020, a Danone passou a fazer parte do Compromisso pela Publicidade Responsável para

²⁸ Disponível em: <https://tinyurl.com/63a7mf5a>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/mf9n7j22>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³⁰ Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos.

Crianças. O acordo (*pledge*) sinaliza uma padronização dos critérios nutricionais de produtos comercializados para o público menor de 12 anos, implementa o monitoramento e um processo de auditoria sobre a veiculação de publicidade das marcas das companhias³¹ e estabelece uma nova diretriz sobre audiência infantil, descrevendo-a como aquela cujo público é composto por 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos.

Inclusive, um dos destaques da conta no Instagram anuncia que a Danone recentemente se tornou uma Empresa B (B Corp), "pelo planeta e por você", dando visibilidade a uma espécie de selo conferido a empresas que "voluntariamente geram impactos positivos para a sociedade e para o meio ambiente, por meio do seu negócio"³².

A argumentação construída ao longo deste artigo atesta, contudo, a necessidade de aprofundarmos a compreensão sobre as estratégias de comunicação das marcas que dialogam com as crianças direta ou indiretamente. Mais que considerar anúncios isolados ou conteúdos pagos identificados por *hashtags* como #sponsored ou #publi, interessa atentar, também, para aquilo que muitas vezes não viabiliza o princípio de identificação publicitária previsto pelo CDC (BRASIL, 1990c), ou não favorece a transparência sobre os processos acionados para o engajamento do consumidor na ambiência digital. A indústria reformula constantemente sua linguagem para driblar alguns dos entraves legais e se afirmar junto ao imaginário social a partir da promoção de experiências socialmente significativas propiciadas por marcas, que fortalecem um olhar sobre o mercado como instância indispensável na formação responsável de crianças no Brasil e no mundo.

Nos dias atuais, parte dos discursos de grandes anunciantes compreende o que se intitula como o social-comercial na publicidade que dialoga com a infância (GUEDES, 2019): usos híbridos do "social", ligados a iniciativas de vertente comercial, em processos de publicização de marcas que

dialogam com as crianças. Iniciativas capazes de subverter as críticas de uma resistência à prática da "publicidade infantil", gerando um conteúdo que responde a "carências sociais" e acaba por "anular os efeitos" de práticas anteriores que, porventura, tenham se aproveitado da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeitado valores sociais e ambientais (GUEDES; CRAVEIRO, 2021).

Em 1º de outubro de 2020, o mascote da marca anunciou mais uma "surpresa divertida" e também "gigante", especialmente articulada para "o mês das crianças": os personagens da Pixar passaram a ilustrar as embalagens da Danoninho. O Dino também convocou os adultos a baixarem o app da Disney Scan, por meio do qual era possível escanear as embalagens da Danoninho, realizar a leitura do QR-Code, e ter acesso a "jogos, filtros e experiências incríveis" para as crianças. Pode-se dizer que "no mês comercial das crianças" a página fez uma espécie de pausa na ênfase solidária de seu discurso, associando-o, diretamente, aos personagens de uma das principais produtoras de entretenimento infantil do mundo.

A retomada ao discurso sobre "atitudes gigantes" se deu em 20 de março de 2021, quando a campanha "Quero ser gigante" se colocou na interlocução com mais necessidades básicas do ser humano como comida, reconhecimento social e afeto, lançando nas redes o curta-metragem "Gigantices" (o post com o maior número de comentários da página: 1.799). O filme conta a história de um menino de três anos que descobre uma sombra enorme que aparece em sua casa. Ele começa a seguir a sombra e aprende com ela a ser um "pequeno gigante". No decorrer do curta-metragem, a sombra lhe ensina a crescer "por dentro", praticando boas ações. A narrativa é concluída com um texto por escrito: "incentive as crianças a desenharem atitudes gigantes [...] e poste marcando @DanoninhoBrasil. Um desenho = 1 doação de cesta básica". A história narrada por Títi Ewbank Gagliasso³³ remete a uma parceria

³¹ Ainda não há relatórios posteriores à adesão da Danone.

³² Mais informações em: <https://corporate.danone.com.br/empresa-b-certificada>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³³ Filha dos atores Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso.

da Danoninho com a Central Única das Favelas (CUFA) que, em termos de perspectiva sobre solidariedade, confere dignidade à marca e ao

consumidor que interage com a mesma nesses termos (Figura 9).

Figura 9 – Gigantices | Danoninho e CUFA



Fonte: Instagram @danoninhobrasil (2022)³⁴.

Em 1º de maio de 2020, a página anunciou que 2 mil famílias receberam ajuda dos "gigantes". O conteúdo que dá visibilidade a isso apresenta diferentes crianças que fizeram doações em uma sequência de fotos junto aos seus desenhos. Em posts subsequentes, imagens de famílias que receberam as cestas básicas também foram registradas em formato de carrossel.

Com base na Política de Privacidade e Cookies da Danone,³⁵ destacamos a relevância de se problematizar o rastro digital³⁶ deixado sobre as crianças na internet, uma vez que experiências como as que descrevemos há pouco podem configurar a retenção de "i) informações sobre outras pessoas, que não sejam você, como dados pessoais sobre seus familiares, quando há o fornecimento dessas informações diretamente para nós", por exemplo, por meio da participação em "pesquisa, promoção, concurso ou competição executado por nós" ou "ao postar ou comentar em nossas páginas de mídias sociais (como Facebook ou Instagram)".

Nesse sentido, os desenhos infantis, que para viabilizarem a doação das cestas básicas precisaram ser postados com a marcação da conta

@danoninhobrasil, também se constituem em dados pessoais sobre os familiares do "usuário/público-alvo oficial" fornecidos diretamente à empresa. Essa (e ainda outras dinâmicas) demandam uma problematização sobre até que ponto as conexões entre a exploração comercial das crianças e as questões de privacidade são incorporadas pelos familiares e demais responsáveis sob as lentes dos direitos infantis; afinal, o já mencionado *sharenting* nem sempre configura uma consciência dos adultos sobre a prática; tampouco ocorre somente com artistas famosos, mas também com mães e pais anônimos.

No fluxo de postagens do Instagram, além de doações, a marca, por meio do mascote Dino, estimula as crianças a tornarem-se gigantes cuidando do meio ambiente. Dentre as "gigantices", reafirma-se uma antiga proposta de "usar potinhos vazios de Danoninho para germinar uma plantinha". O lançamento do Danoninho Defensis (setembro de 2021), por sua vez, trouxe o mascote vestido de cavaleiro medieval para anunciar um produto com "mais vitaminas e minerais", e propor atividades educativas com charadas e desenhos que, nesse caso, instigaram perguntas e respostas

³⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/26ptpnut>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³⁵ Disponível em: <https://tinyurl.com/2b8m7yhx>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³⁶ O Rastro Digital de um usuário de internet prevê, além das informações publicadas voluntariamente, centenas de dados que ficam registrados a cada passo (ou clique) realizado on-line. Do modelo do celular ao endereço exato de uma foto curtida, as pegadas digitais são gravadas e muitas vezes compartilhadas com dezenas de empresas e governos sem que se saiba sequer sobre a existência destas informações. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/rastros-digitais>. Acesso em: 27 ago. 2023.

associadas à marca Danoninho e seus nutrientes.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o argumento sobre um Danoninho valer por um bifeinho "não passaria" nos dias atuais. As "gigantices", por outro lado, tendem a ser vistas "com bons olhos". Nessa abordagem, que tende a gerar maior simpatia à atuação da marca, a estratégia de associação imagética entre os potes de Danoninho e as frutas, por exemplo, atualiza, de algum modo, o antigo *slogan*.

Ressaltamos, também, que a interlocução da Danoninho com o público no espaço comunicacional digital do Instagram articula o compartilhamento social on-line de fotos e vídeos entre usuários e marca, em um lócus que, por vezes, confere a impressão de ser público, mas compreende – tanto no sentido do perfil quanto da plataforma – as regras³⁷ de empresas privadas, com fins lucrativos³⁸.

Portanto, o desafio e a complexidade da discussão nos conclamam a seguir atentos ao que chamamos de dinâmicas "invisíveis" da exploração comercial e da datificação da vida.

Considerações finais

A opção por analisar as estratégias de comunicação do caso Danoninho no Instagram se mostrou uma escolha acertada, tendo em vista a sua potência para explorar a complexidade de enredamento das culturas infantis e digitais associadas a iniciativas com finalidades comerciais.

Se ela, como tantas outras marcas, teve que se adequar aos novos parâmetros legais e societários, o fez adicionando sutileza e diversidade às suas estratégias de comunicação e de promoção de engajamento. Ampliou seu alcance interagindo com amplos segmentos na composição de suas redes de parcerias, que passou a incluir não só empresas, como a Disney ou a Pixar, mas agentes sociais com algum reconhecimento público, como o Exército da Salvação e a CUFA. Aproximou-se, ainda, de artistas renomados e de mães e pais influenciadores digitais. Em sua

abordagem comunicacional, inclusive, passou a dialogar com os pais reconhecendo e valorizando-os em sua posição de mediadores.

A Danoninho, ao assumir esse novo lugar de "aliada" dos responsáveis, colocou-se na condição de produtora de conteúdos de entretenimento e educacionais, resgatando e fortalecendo brincadeiras e jogos, estimulando valores e ações de solidariedade, oferecendo opções de contações de histórias e de celebração da vida, regadas a shows musicais para os aniversariantes que, na pandemia de COVID-19, sofriam com o isolamento social. Tratam-se, inequivocamente, de oportunidades potentes oferecidas às famílias nesta proposta de comunicação bastante sedutora.

Em uma outra camada de análise, os riscos que tais estratégias de engajamento imprimem à relação das crianças com as marcas precisam ser igualmente problematizados, afinal, balancear oportunidades e riscos demanda equanimidade (LIVINGSTONE; MASCHERONI; STAKSRUD, 2015).

Apesar de oficialmente dirigida aos pais, toda a comunicação da marca Danoninho é centrada em elementos lúdicos, incluindo o uso de desenhos, cores, personagens e terminologias discursivas que facilmente chamam a atenção dos pequenos. Isso sem falar na intensa publicização de imagens de crianças em contato direto com a marca, por meio do uso de produtos, filtros e *hashtags*, em uma experiência clara de fidelização. Em tais processos, dados pessoais das crianças são adicionalmente coletados, sem uma política transparente acerca de seu uso. Nesse quesito, evidencia-se o despreparo dos responsáveis para lidar com uma cultura de proteção de dados.

Ainda no que concerne aos riscos, a análise do caso nos impõe alguns questionamentos finais: que tipo de educação ambiental recebem as crianças, quando ela é promovida por uma marca de um produto industrializado, que não oferece nem aos pais nem às crianças informações básicas, por exemplo, sobre os materiais que

³⁷ Entre elas, a de que a idade mínima para se ter um perfil nesta rede é de 13 anos. Disponível em: <https://tinyurl.com/38kkmmk4>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³⁸ Uma situação complexa que demandaria um artigo inteiro, exclusivamente para sua abordagem.

compõem suas embalagens? São recicláveis? Curiosamente, essa informação não aparece em nenhuma das 181 postagens. Quanto ao estímulo aos valores e ações solidárias promovidos pela marca Danoninho, o que representa na formação infantil associar a solidariedade à visibilidade pública e, novamente, conectar a imagem das crianças a uma determinada marca?

Ao problematizarmos as estratégias de engajamento da Danoninho, além de mapear as oportunidades que oferecem e os riscos aos quais expõem as crianças, identificamos algumas situações paradoxais que oscilam entre a promoção e a violação de direitos digitais (GLOBAL KIDS ONLINE, 2019).

Assim, reconhecemos contribuições da marca ao exercício do direito à cultura, ao lazer e ao brincar. Por outro lado, à medida que se fazem cada dia mais invisíveis as dinâmicas da exploração comercial, mais os direitos à informação e à privacidade são afetados.

Também reconhecemos a falta de políticas públicas de empoderamento das famílias para transitarem nas vias de uma cultura digital com segurança. Isso nos coloca frente ao desafio de lidar com a banalização do processo de exposição infantil vinculada às marcas e às sutis estratégias de engajamento, que acionam a participação das crianças nas redes institucionais. Nesse sentido, mães e pais não devem ser responsabilizados isoladamente por processos de exposição indevida de dados, já que o princípio do melhor interesse da criança se sobrepõe às dinâmicas de consentimento parental que podem vir a ferir os direitos infantis, afinal, o compromisso com o melhor interesse da criança precisa ser incorporado *by design* (HARTUNG, 2020; ONU, 2021b) também na formulação das estratégias de engajamento das marcas.

Referências

- ALLEN, Euphemia. *The Celebrated Chop Waltz*. Londres: Petrucci Music Library, 1877. Disponível em: <https://tinyurl.com/mr2dmjwg> Acesso em: 27 ago. 2023.
- BLUM-ROSS, Alicia; LIVINGSTONE, Sonia. "Sharenting," Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self. *Popular Communication*, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: <https://tinyurl.com/czskwlv>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BRASIL. *Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990*. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990a. Disponível em: <https://tinyurl.com/m8bkvtrv>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BRASIL. *Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990*. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990b. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990c. Disponível em: <https://tinyurl.com/3x-rwtzkr>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BRASIL. *Lei n. 13.257, de 8 de março de 2016*. Marco Legal da Primeira Infância. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6jfl47y>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/3wn7rru2>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021*. São Paulo: CGI, 2022.
- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). *Resolução n. 163/2014, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/2cfjpvxm>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *In: PROPEAQ: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 7, 2016, Rio de Janeiro. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016. p. 1330-1343. Disponível em: <https://tinyurl.com/mwhjpvw7>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- DANONE. *Danoninho: O bifeinho*. São Paulo: Orchestra&Co, 1988. Disponível em: <https://tinyurl.com/488xd8nd>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- DIAS, Paula; COVALESKI, Rogério. Ativismo como mercadoria: fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo. *In: COVALESKI, Rogério (org.). Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações*. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 145-173.
- EDELMAN, Earned Brand. *Brands take a stand*. [s.l.]: Global Report, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycky4tqh> Acesso: 27 ago. 2023.
- FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão

e da linguagem. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sergio (org.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 42-65.

GLOBAL KIDS ONLINE. *Global Kids Online: Comparative Report*. Florença: Escritório de Pesquisa do UNICEF-Innocenti, 2019.

GUEDES, Brenda; CRAVEIRO, Pâmela. Estratégias de contrapublicidade infantil por marcas: atos de comunicação da Mercur vinculados a valores socioeducacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. *Anais Eletrônicos [...]*. Campinas: Galoá, 2021.

GUEDES, Brenda. *O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação*. 2019. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/n4v85y8r>. Acesso em: 27 ago. 2023.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 107-204.

HARTUNG, Pedro. *The Children's Rights-by-Design Standard for Data Use by Tech Companies*. Nova York: Unicef, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s42h5k4>. Acesso em: 27 ago. 2023.

HENRIQUES, Isabella. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. *Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações e Saúde*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72-74, 2010. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>. Acesso em: 27 ago. 2023.

LIMA, Nirvana; COVALESKI, Rogério. Criança Conectada em tempos de Pandemia: traços do consumo infantil na ambiência digital. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 116-141.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIVINGSTONE, Sonia; MASCHERONI, Giovanna; STAKSRUD, Elisabeth. Developing a Framework for Researching Children's Online Risks and Opportunities in Europe. *EU Kids Online*, Nov. 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30906827.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

LOPES, Rodrigo; TENÓRIO, Taisa. Endosso infantil no YouTube: legislações na fronteira entre anúncio publicitário e conteúdo orgânico. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 74-96.

MASCHERONI, Giovanna; SIIBAK, Andra. Datafied Childhoods: Data Practices and Imaginaries in Children's Lives. *Journal of Children and Media*, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 613-616, 2022.

MEYROWITZ, Joshua. *No Sense of Place*. Nova York: Oxford University Press, 1985.

NOS ALDÁS, Eloisa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficácia publicitaria, ¿eficácia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Artificial Intelligence and Privacy, and Children's Privacy: Report of the Special Rapporteur on the Right to Privacy*, Joseph A. Cannataci. Nova York: ONU, 2021a. Disponível em: <https://tinyurl.com/29jb5edh>. Acesso em: 27 ago. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Comentário geral nº 25 sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital*. [S. l.: s. n.], 2021b. Disponível em: <https://tinyurl.com/z5b44a68>. Acesso em: 27 ago. 2023.

OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS (OPA). OPA: Observatório de Publicidade de Alimentos, c2023. Página Inicial. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrxu9f5t>. Acesso em: 27 ago. 2023.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho; José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999.

SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro. *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Fortaleza: UFC; ICA; GRIM, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4kjdh9m6>. Acesso em: 27 ago. 2023.

SAMPAIO, Inês; MÁXIMO, Thinayna; CAVALCANTE, Andrea. Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades. In: ALCÂNTARA, Alessandra Alcântara; GUEDES, Brenda. *Comunicação e infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 176-201.

SAMPAIO, Inês. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Laís (org.). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 214-241.

STAKE, Robert E. *A arte da investigação com estudos de caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2012.

STEINBERG, Joe L.; KINCHELOE, Shirley R. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TMKF; UCM; CÁTEDRA TMKF. *European Kids Market Toolkit*. Madrid: [s. n.], 2018.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda; MONTEIRO, Maria Clara. Política de anúncio em conteúdo infantil: lacunas para cidadania digital no YouTube. In: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (org.). *TIC Kids Online Brasil 2021: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. v. 1. p. 105-111. Disponível em: <https://tinyurl.com/g4hcbysx>. Acesso em: 27 ago. 2023.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

ZANATTA, Rafael; VALENTE, Jonas; MENDONÇA, Júlia. Entre o abusivo e o excessivo: novos contornos jurídicos para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes na LGPD. In: LATERÇA, Priscilla Silva *et al.* (coord.). *Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro: Obliq, 2021. p. 396-426.

Brenda Guedes

Pesquisadora pós-doc no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora e Mestra em Comunicação pelo PPG-COM da Universidade Federal de Pernambuco, com experiência sanduíche junto à Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona (ES). Cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências – Recria. Integrante do LabGRIM (UFC/CNPq) e dos GPs PHINC (UFPE/CNPq), ESC (UFF/CNPq).

Inês Sampaio

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora Associada ao Berkman Klein Center da Universidade de Harvard. Fundadora e vice-coordenadora do LabGRIM (UFC/CNPq). É Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com participação em Programa de Doutorado Sanduíche na Westfälische Wilhelms Universität Münster, Alemanha. Em 2008, realizou estágio Pós-Doutoral na Université du Québec à Montréal, UQAM, Canadá.

Endereço profissional

BRENDA GUEDES

Universidade Federal do Ceará
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte
Avenida Mister Hull, s/n, Campus do Pici – 60440-900
Fortaleza, Ceará, Brasil.

INÊS SAMPAIO

Universidade Federal do Ceará
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte
Avenida Mister Hull, s./n.
Campus do Pici 60440-900
Fortaleza, Ceará, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação das autoras antes da publicação.