



São Paulo, 22 de janeiro de 2014

À

Defensoria Pública do Estado de São Paulo – Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor (Nudecon)

A/c: Sr. Dr. Defensor Público Coordenador Horácio Xavier Franco Neto

Rua Boa Vista, 103, 7º andar

Centro

São Paulo – SP

01014-000

Defensoria Pública do Estado de São Paulo – Núcleo Especializado da Infância e da Juventude

A/c: Sr. Dr. Defensores Públicos Coordenadores Diego Vale de Medeiros e Leila Rocha Sponton

Rua Boa Vista, 103, 11º andar

Centro

São Paulo – SP

01014-000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica diretamente dirigida às crianças da bebida em pó da marca Tang, por meio das ações ‘Esquadrão Verde Tang’, ‘Olimpíadas de Reciclagem’, ‘Reciclar é Show’, ‘Rádio Tang’, além de comerciais e oficinas, em meios de comunicação, escolas e espaços públicos, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a *Kraft Foods Brasil do Nordeste Ltda.* (Mondelez Brasil), detentora da marca, a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** do núcleo **Alana Defesa** [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 envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica¹ dirigidas ao público infantil 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

² 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. A Notificação enviada à Kraft Foods Brasil Ltda.

Motivado pelo recebimento de denúncia via e-mail³, o **Projeto Criança e Consumo** verificou, no período de abril a setembro de 2012, prática abusiva desenvolvida pela marca de refrescos em pó Tang. Constatou-se que o comercial televisivo ‘Olimpíadas de Reciclagem’ e o site ‘Esquadrão Verde Tang’, ambos de cunho publicitário, apresentavam diversos elementos que configuravam direcionamento ao público infantil, e, portanto, patente ilegalidade.

Assim, foi enviada Notificação (doc. 4), em 6.9.2012, à empresa Kraft Foods, então detentora da marca, em que se solicitou a suspensão da veiculação dos conteúdos inadequados.

Importante destacar que a partir de 5.10.2012, com a divisão da Kraft Foods Inc. em duas companhias independentes, a divisão global de snacks, chocolates, bebidas em pó e doces da Kraft Foods passou a se denominar Mondelez International⁴⁵, o que inclui a marca de refresco em pó Tang⁶.

III. A Contra-Notificação enviada ao Projeto Criança e Consumo pela Kraft Foods Brasil Ltda.

Em 10.12.2012, a Kraft Foods, atual Mondelez Brasil, enviou sua resposta ao **Projeto Criança e Consumo** (doc. 5), discordando do conteúdo da Notificação. A empresa afirmou que “não faz qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 anos de idade” e “para a faixa etária de 6 a 12 anos de idade, a Kraft Foods apenas anuncia produtos que atendam a determinados critérios nutricionais **desenvolvidos pela empresa** a partir de uma fundamentação científica, principalmente das áreas de alimentos e nutrição”. Em outro trecho, destacou que **só realiza ações publicitárias a partir do nível**

³ Sent: Wednesday, April 11, 2012 11:37 AM

Subject: TANG

“Olá, sou fã do seu trabalho, pois sou absolutamente contra o abuso nas propagandas.

Ontem, vi a nova propaganda do TANG, absurdooooooooo!!!

Este tipo de produto não significa nada, ou melhor, são os maiores causadores de alergias, pois são feitos de corante e açúcar, certo?!?!

O anúncio da TANG relaciona essa porcaria com saúde, esportes, crianças saudáveis, lindas e cheias de vida...

Se não viram ainda... veja e se enojem!!!”

⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/kraft-foods-dona-da-lacta-e-trident-passara-a-se-chamar-mondelez>. Acesso em 6.6.2013.

⁵ <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Mondelez-International-ja-substitui-Kraft-Foods-no-Brasil-18901.html>. Acesso em 6.6.2013.

⁶ <http://www.mondelezinternational.com/br/pt/About/Nossascategoriaseprodutos.aspx>. Acesso em 6.7.2013.

universitário e de cursinho. Cuidou também de expor seus diversos projetos sociais e parcerias.

A empresa também rechaçou o entendimento de que a legislação vigente proibiria a publicidade direcionada ao público infantil e negou a existência de qualquer tipo de abusividade nas ações apontadas, sem refutar, entretanto, o caráter publicitário delas que acabou por confirmar ao referir-se a essas ações como “mensagem publicitária” (pág. 12, l. 2) ou “conteúdo publicitário” (pág. 13, l. 13).

Declarou ainda pautar-se na Política Nacional das Relações de Consumo e primar “pelo respeito ao atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”.

Por fim, a empresa negou-se a assentir às solicitações de modificação no site, já que não poderia concordar com os apontamentos apresentados pelo **Projeto Criança e Consumo**.

Em virtude da negativa da empresa de cessar com as práticas abusivas, bem como o entendimento por ela declarado a respeito do cabimento da estratégia de marketing questionada — do qual o **Projeto Criança e Consumo** discorda —, a presente Representação se faz necessária, com as devidas atualizações.

IV. O refresco em pó Tang.

Muito embora o foco da presente Representação seja a estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, e não a crítica das qualidades nutricionais do refresco em pó Tang, **pois a abusividade independe do tipo de produto anunciado**, é necessário, em um primeiro momento, apresentar o produto, para facilitar a compreensão das estratégias mercadológicas descritas ao longo do presente documento.

A empresa Mondelez Brasil produz as bebidas em pó Tang, Fresh e Clight⁷.

⁷ Segundo informações de seu site o pólo produtor das bebidas em pó está localizado em Vitória de Santo Antão (PE) <http://www.mondelezinternational.com/br/pt/About/Informa%C3%A7%C3%B5esgerais.aspx>. Acesso em 6.7.2013.

Todas as embalagens de Tang indicam que ele é um “preparado sólido para refresco”, cujo modo de preparo indica a mistura do conteúdo do envelope em um litro de água, sem necessidade de acréscimo de açúcar, pois já estaria adoçado.

Tang é o líder do mercado brasileiro de refrescos em pó⁸ e, segundo informações obtidas na internet, seu preço médio atualmente está abaixo de R\$1, o que o torna acessível a todas as faixas etárias e classes socioeconômicas. Em 2008, ficou dentre os dez produtos mais vendidos nos supermercados do país⁹.

Segundo o Inmetro:

“Os preparados artificiais sólidos para refresco, popularmente conhecidos como **pó para refresco**, já estão perfeitamente integrados ao dia-a-dia do consumidor brasileiro, dada à sua facilidade de preparo, ao seu rendimento e ao seu preço de mercado, bastante inferior, se comparado às bebidas prontas para o consumo, como os refrigerantes, por exemplo, o que o torna mais acessível economicamente, principalmente para as populações de renda mais baixa”¹⁰.

Ao buscar informações sobre a bebida Tang no site da empresa¹¹, o internauta é redirecionado para o site “Esquadrão Verde Tang”¹². Inicialmente, o produto é apresentado na seção ‘Sobre Tang’ com as seguintes características:

“Tem vitamina C, que aumenta a absorção de ferro.
Tem vitamina A, que contribui para a utilização do ferro pelo corpo.
Tem ferro, que contribui para o metabolismo energético e para o desenvolvimento mental.
São 20 sabores diferentes, escolha o seu!”

São apresentadas as seguintes opções de sabores: Guaraná, Laranja, Abacaxi-Coco, Laranja-Manga, Morango-Limão, Jabuticaba, Abacaxi, Cajá (apenas para a região Nordeste), Laranja-Mamão, Limão, Melancia, Morango, Goiaba, Graviola (apenas para a região Nordeste), Pêssego, Maracujá, Caju, Manga, Uva, Tangerina.

⁸ <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/economia/?p=10039>. Acesso em 7.8.2013.

⁹ O sucesso da marca decorreu do “ritmo de lançamentos aumentou freneticamente - são dois a três por semestre” e, ainda, “a demanda por mercadorias mais baratas (o Tang custa R\$ 0,65) cresce de forma consistente em todas as regiões do País, por conta da melhora da renda das classes C e D”. <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/620/imprime150011.htm>. . Acesso em 5.7.2013.

¹⁰ <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/refresco.asp>. Acesso em 7.12.2013.

¹¹ <http://www.mondelezinternational.com/br/pt/home/index.aspx>. Acesso em 7.8.2013.

¹² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/>.

Aceddo em 19.9.2013.

As versões de sabor único contêm 1% de polpa de fruta desidratada, enquanto as versões mistas (com dois sabores de frutas) contêm 2%. Apenas na versão Pêssego é indicado o uso de aromatizante artificial.

Como exemplo de sua composição nutricional, transcrevem-se as informações constantes da embalagem do sabor Melancia¹³:



“Ingredientes:

Açúcar, maltodextrina, polpa de melancia desidratada, ferro, vitamina C, vitamina A, acidulante ácido cítrico, antiemectante fosfato tricálcio, corantes naturais: antocianina e beta-caroteno, espessantes: gomas guar, xantana e arábica, regulador de acidez citrato de sódio, aroma sintético idêntico ao natural, edulcorantes artificiais: aspartame (22mg/100ml), ciclamato de sódio (16mg/100ml), acesulfame de potássio (3,1mg/100ml), sacarina sódica (1,5mg/100ml), corante inorgânico dióxido de titânio e espumante extrato de quiláia. Não contém glúten. Fenilcetonúricos: contém fenilalanina. Não fermentado – não alcoólico. Mantenha em local fresco, seco e inodoro, evitando sol, calor e umidade.”¹⁴.

As embalagens contêm 30g de preparado (exceto a versão Guaraná, com 25g). A porção de produto considerada na tabela nutricional é de 6g, que representa o teor calórico de 21Kcal ou 22Kcal, e contém de 4,4 gramas (73%) a 5,3 (88%) gramas de açúcar, além de sódio, vitaminas A, C e ferro. O produto contém também adoçantes artificiais, aromatizantes e corantes.

¹³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/tang/>. Acesso em 5.7.2013.

¹⁴ Segundo normas da Anvisa, os ingredientes apareceriam no rótulo do produto na ordem decrescente de quantidade. http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf. Acesso em 5.7.2013.

TANG SABOR MARACUJÁ

Tabela nutricional



Informação Nutricional
Porção de 6g
(1 Colher de sopa)***

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	21 kcal=88kJ	1
Carboidratos	4,6g	2
dos quais açúcares	4,2g	**
Sódio	50mg	2
Ferro	2,1mg	15
Vitamina C	6,8mg	15
Vitamina A	90µg RE	15

Não contém quantidade significativa de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar.

Tabela nutricional do produto Tang sabor maracujá.¹⁵

TANG TANGOLÉ SABOR LARANJA + CEREJA

Tabela nutricional



Informação Nutricional
Porção de 4g
(1 Colher de sopa)***

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	14 kcal=59kJ	1
Carboidratos	2,8g	1
dos quais açúcares	2,7g	**
Sódio	34mg	1
Vitamina C	6,8mg	15
Vitamina E	1,5 mg TE	15

Não contém quantidade significativa de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar.

Tabela nutricional do produto 'Tang Tangolé' sabor laranja e cereja.¹⁶

A mesma seção do site destinada ao produto Tang apresenta dicas de preparo, como “cubinhos divertidos”, “picolé refrescante”, “geladinho”, e “raspadinha”, todas ilustradas, como no exemplo a seguir:

¹⁵ http://www.esquadraoverdetang.com.br/tang_e_tangole/tang/. Acesso em 4.4.2013.

¹⁶ http://www.esquadraoverdetang.com.br/tang_e_tangole/tangole/. Acesso em 4.4.2013.



Primeiro passo de preparo dos 'Cubinhos Divertidos'¹⁷

V. Ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil para promoção do refresco em pó Tang.

À época da Notificação, foram observadas duas formas de comunicação mercadológica da Tang direcionadas às crianças: o site 'Esquadrão Verde Tang' e o comercial 'Olimpíadas de Reciclagem'.

O site promovia a marca e seus produtos por meio de três diferentes campanhas de fundo publicitário: o 'Esquadrão Verde Tang', a 'Brigada Verde Tang' e as 'Olimpíadas de Reciclagem' – relacionadas ao comercial citado.

Com o tempo, averiguou-se mudança no site, com o fim das 'Olimpíadas de Reciclagem' e alguns conteúdos relacionados, além da inserção de novo comercial da marca, o 'Tang Verão'.

Recentemente, com uma nova reformulação do site, foi criada a 'Rádio Tang' e a campanha 'Reciclar é Show', que envolve escolas públicas e vem acompanhada de comercial próprio.

Dessa forma, cuida-se de apresentar ações realizadas pela marca em televisão, rádio, internet, espaços públicos, como centros comerciais, e escolas, como 'Esquadrão Verde Tang', 'Brigada Verde Tang', 'Olimpíadas de Reciclagem' e 'Reciclar é Show' – englobando atividades, comerciais e conteúdos online relacionados a todas essas campanhas. Seguem descritos também: o comercial

¹⁷ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/tang/>. Acesso em 15.7.2013.

‘Tang Verão’, a Rádio Tang’, a ‘Oficina Esquadrão Verde Tang’ e outros conteúdos publicitários direcionados à criança presentes no site da marca.

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança realizada por meio de comercial televisivo veiculado também no site da marca: ‘Tang Verão’

Após o envio da referida Notificação, foi constatado, no site ‘Esquadrão Verde Tang’ o comercial ‘Tang Verão’¹⁸, também encontrado no canal da Tang no Youtube¹⁹ (doc. 6) O exemplo é usado para ilustrar como a empresa se comunica com o seu público alvo por meio de publicidades televisivas.

Esse tipo de anúncio, conforme será visto ao longo da Representação, relaciona-se, no conteúdo e no formato com as demais estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças pelas empresas: presença de crianças, canções, estímulo para as crianças cantarem e reproduzirem a música do comercial, espaço lúdico e de diversão, menção à reciclagem. Além disso, foi veiculado na televisão, e disponibilizado no canal Youtube e no site da empresa, para ser reiterada e facilmente acessado pelas crianças.

À época da campanha a página inicial do site apresentava em seu centro, em destaque, a imagem de jarras com refresco e embalagens de Tang, acompanhada dos anúncios:

“SEU VERÃO MAIS GOSTOSO”

“AINDA NÃO APRENDEU A CANTAR A NOVA MÚSICA DO VERÃO? CLIQUE AQUI E CANTE JUNTO”.

¹⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/esquadrao/hino-do-esquadrao/>. Acesso em 14.3.2013.

¹⁹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KogX3YTk_3w. Acesso em 13.3.2013.



Em vermelho, anúncio do comercial no site Esquadrão Verde Tang a opção “Veja o vídeo e cante junto”.

O destaque fazia clara menção ao comercial ‘Tang Verão’ e o botão que pedia ao usuário para ser clicado redirecionava para uma página onde poderia ser assistida à publicidade e que contém ainda a transcrição do *jingle* (vinheta).



Imagem do comercial da Tang

No vídeo, dois meninos saem correndo de dentro de casa em direção ao jardim. Um deles pega uma embalagem de refresco Tang, dentre as cinco dispostas em cima de uma mesa. Outras crianças aparecem reunidas, cada uma trazendo um objeto ou ingrediente para preparar o refresco Tang. Todos estão sorrindo e parecem estar se divertindo.

Uma menina aparece mexendo uma jarra do refresco. À sua frente estão dois pacotes de Tang com os rótulos voltados para o espectador apoiados em jarras e copos.



Imagem do comercial da Tang

Um menino aparece observando frutas caindo dentro de um refresco. Uma mulher adulta conduz duas crianças pra fora da casa, que saem correndo com copos nas mãos. Outras crianças aparecem tomando e servindo o refresco.

Um menino observa as jarras com refrescos de diferentes cores e faz uma cara de surpresa. A seguir, aparecem várias crianças ligando uma mangueira a um barril que tem letras coladas, onde está escrito: “água da chuva”. Duas crianças usam uma bomba de pressão manual e a seguir começa a jorrar um esguicho na grama. As crianças pulam, dançam e gritam felizes debaixo do esguicho de água, que forma um arco-íris. Duas mulheres sorriem. O comercial termina com a imagem de copos e jarras e embalagens de Tang.



Imagem do comercial da Tang

O comercial é acompanhado da seguinte canção:

“PREPAROU, BEBEU, FAZ!

O VERÃO CHEGOU,
AI QUE CALOR!
EU QUERO REFRESCAR.

QUERO MAIS COR,
QUERO SABOR,
EU QUERO RECICLAR.

ENTÃO VEM, VEM FAZER DO SEU JEITO,
DEIXA TUDO MAIS GOSTOSO,
PRUM VERÃO PERFEITO.

(3X)
TANG É TANG,
AGORA É TANG,
TANG NO VERÃO.”

O site da Tang: finalidade publicitária e as atividades disponibilizadas para as crianças

O site da Tang – direcionado ao público infantil - apresenta conteúdos permanentes do ‘Esquadrão Verde Tang’ e da ‘Brigada Tang de Reciclagem’, e conteúdos variáveis, de acordo com outras campanhas em andamento. Essas mudanças culminaram em três versões do site, diferentes em aparência e conteúdo, de que se tem conhecimento, desde a Notificação: uma à época das ‘Olimpíadas de Reciclagem’, uma segunda à época do comercial ‘Tang Verão’ e a última com a ação ‘Reciclar é Show’. Certamente, atualizações com novas campanhas para crianças continuarão a ser realizadas.

À época da pesquisa o site apresentava as seguintes seções, que são constantemente alteradas, à medida que novas campanhas são lançadas:

- ‘Reciclar é Show’²⁰: explica resumidamente a campanha
- ‘Sobre Tang’²¹: contém tabela nutricional de todos os produtos das linhas Tang além de dicas sobre modos diferentes de preparar e consumir os refrescos da marca;

²⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/reciclar-e-show/>. Acesso em 19.9.2013.

²¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/tang/>. Acesso em 20.7.2013.

- ‘O Esquadrão’²²: define o esquadrão como um movimento de crianças;
- ‘Brigada Tang de Reciclagem’²³: explica o que é a ‘Brigada’ e como ela funciona;
- ‘Cuidando do Planeta’²⁴: dá informações sobre o processo de reciclagem para três tipos de itens: papel, plástico e embalagens de Tang;
- ‘Pais e Responsáveis’: explica o caráter dos conteúdos do site para pais e responsáveis;
- ‘Área do agente’/‘Agentes’: é o local onde o usuário cadastrado se identifica, com e-mail ou apelido e senha, para acessar todo o conteúdo do site. Depois de identificado, a seção exibe o avatar (boneco que representa o usuário) e o número de ecoletas disponíveis, além da seção ‘Agentes’, que mostra os outros ‘agentes’ (usuários cadastrados) do Esquadrão;
- ‘Diversão’²⁵: contém jogos e atividades;
- ‘Loja’²⁶: página pela qual os ‘agentes’ podem trocar suas ‘ecoletas’ por produtos produzidos pela Terracycle e prêmios virtuais (como energia, velocidade, flechas, bola extra, etc.) para serem utilizados nos jogos.
- ‘Termos de uso do esquadrão’²⁷;
- ‘Política de Marketing’²⁸;
- ‘Regulamento do Esquadrão’²⁹;
- ‘Fale Conosco’³⁰;
- ‘Dúvidas Frequentes’³¹.
- ‘Agentes Inspiradores’: compartilha histórias sobre crianças que iniciaram projetos sociais beneficentes ao redor do mundo. O ‘agente’ também é convidado a compartilhar sua história – se os pais já tiverem efetuado a autorização de uso completo do site;
- ‘Escolas’³²: uma página que convida as escolas a participarem do programa de reciclagem ‘Reciclar é show’ para transformação de embalagens em instrumentos musicais³³;
- ‘Rádio Tang’: a rádio online do ‘Esquadrão Verde Tang’;

²² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/esquadrao/o-que-e/>. Acesso em 26.3.2013.

²³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/esquadrao/brigada-tang/>. Acesso em 20.7.2013.

²⁴ http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/cuidando_do_planeta/tang/. Acesso em 6.8.2013.

²⁵ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/>. Acesso em 26.3.2013.

²⁶ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/loja/produtos/>. Acesso em 26.3.2013.

²⁷ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/politicas/>. Acesso em 20.7.2013.

²⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/static/pdf/politica-de-marketing-mondelez.pdf>. Acesso em 20.7.2013.

²⁹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/regulamento/>. Acesso em 20.7.2013.

³⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/fale-conosco/>. Acesso em 20.7.2013.

³¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/duvidas-frequentes/>. Acesso em 20.7.2013.

³² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/>. Acesso em 9.7.2013.

³³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/>. Acesso em 20.7.2013.

As duas primeiras versões do site apresentavam visual bem semelhante. três barras horizontais, sendo duas no topo da página e uma no rodapé, apresentavam todas as seções disponíveis. Uma quarta barra lateral mostrava o número de ‘agentes’ do ‘Esquadrão’, a quantidade de embalagens Tang recicladas pela ‘Brigada Tang’, o logotipo do ‘Esquadrão’, além da ‘Área do Agente’, que exibia o nome, o boneco e o número de ‘ecoletas do usuário’, quando conectado.

A versão das ‘Olimpíadas’ mostrava ainda o logotipo da ação junto à do ‘Esquadrão’. Havia também a imagem de uma tocha, com uma chama que ia crescendo de acordo com a participação do ‘agente’ nas atividades, assim como o seu número de ‘ecoletas’. A cada acesso ao site o participante receberia as moedas e também quando participasse de atividades do ‘Circuito Olímpico’ (parte do site em que as brincadeiras eram exclusivas das ‘Olimpíadas de Reciclagem’), compostas de jogos, quiz e ‘Artangs’ (vídeos que ensinam a fazer objetos reutilizando materiais para que o agente copie, tire uma foto e a compartilhe no site).

Na segunda versão o logotipo, a tocha e os ‘Artangs’ foram removidos, juntamente com a seção ‘Olimpíadas’ – que explicava e articulava toda a campanha. Todo o resto foi mantido, inclusive jogos e atividades relacionados às ‘Olimpíadas’, mas desvinculados da antiga ação.



Imagem do site ‘Esquadrão Verde Tang’ durante as ‘Olimpíadas de Reciclagem’. Destaque vermelho para o aviso ‘Conteúdo publicitário’.

A última versão do site apresenta mudanças maiores. Além de transformações no plano de fundo, apesar da permanência das emblemáticas cores verde e laranja no visual geral, os conteúdos foram reorganizados. A barra

lateral deu lugar a uma nova barra de seções no inferior da página que pode ser minimizada. A seção 'Diversão' recebeu novos jogos e atividades, além de retomar os 'Artangs'. O aviso "conteúdo publicitário" se mantém discreto no rodapé, que agora só surge quando o usuário rola a página até o seu final.



Imagem do site 'Esquadrão Verde Tang' atualmente. Destaque vermelho para o aviso 'Conteúdo publicitário'.

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança veiculada pela internet: 'Esquadrão Verde Tang'

A campanha 'Esquadrão Verde Tang' tem sido a bandeira da marca de refrescos em pó em sua relação com o público infantil. Isso explica o fato do próprio site da Tang carregar seu nome, ao invés de apresentar a ação como um projeto em uma seção específica. O 'Esquadrão Verde Tang' se define como:

"(...) um movimento de crianças. Já somos mais de meio milhão de agentes! Nós nos preocupamos com o planeta e cuidamos do meio ambiente. Ensinamos como fazer coleta seletiva e mostramos jeitos divertidos de reciclar embalagens. Além disso, temos muitos jogos e atividades superlegais! Diversão garantida!"

Em verdade, é uma campanha essencialmente publicitária, que possui como pano de fundo a temática da preocupação com o meio-ambiente, focada na questão da reciclagem. Suas atividades consistem, sobretudo, em compartilhar informações e mobilizar crianças para participarem de suas propostas e campanhas. É ela que atualmente dá nome ao site da Tang – seu

principal meio de comunicação com o público - e inspira as outras ações e conteúdos veiculados.

A 'Brigada Tang de Reciclagem', nesse contexto, aparece como uma proposta de permanente mobilização do 'Esquadrão', com uma seção própria no site.

Por outro lado, as 'Olimpíadas de Reciclagem', seguida da ação 'Reciclar é Show', apresentam-se também como propostas de mobilização do 'Esquadrão', mas de caráter passageiro. Diversos conteúdos relacionados a essas ações são inseridos no site, adaptados de acordo com o cronograma de duração de cada campanha.

A 'Rádio Tang', por fim, aparece mais recentemente no site como um recurso a mais para publicizar o 'Esquadrão', demais campanhas e, assim, a marca Tang.

O caráter publicitário do 'Esquadrão' transparece em sua abordagem, em que as ações de reciclagem são apresentadas sempre vinculadas ao nome, logotipo e produtos da Tang, como será detalhado na descrição das seções do site. Nesse sentido, a expressão "conteúdo publicitário" aparece no rodapé de todas as páginas, sem destaque.

Para mobilizar crianças em torno de suas propostas, o 'Esquadrão' possui um hino, cuja música, constante, é acompanhada de letra variável de acordo com as ações divulgadas. Sua principal mensagem é "PREPAROU, BEBEU, FAZ", que remete, diretamente, ao preparo e consumo do refresco em pó, condição necessária para "fazer", ou seja, participar do 'Esquadrão' e demais atividades propostas.

Para acesso a certos conteúdos do portal on-line, tais quais a seção 'Diversão' e 'Agentes', é necessário o cadastro, com nome completo, endereço, localidade, e-mail, data de nascimento, a criação de uma senha e de um apelido para ser usado no 'Esquadrão'. Os usuários cadastrados recebem então o título de 'agentes' e podem acessar livremente os conteúdos do site. É oferecida a possibilidade de imprimir a carteirinha de agente.

Apesar de todas as mudanças ocorridas ao longo do tempo, tem se mantido uma mesma estrutura no funcionamento do site. Os agentes, que formam o 'Esquadrão', participam das atividades online disponíveis - muitas fazem parte de outras campanhas em andamento. A participação do 'agente' nas atividades gera 'ecoletas', moedas do site, que podem ser trocadas por prêmios na loja virtual do 'Esquadrão'. Gera 'ecoletas', por exemplo, fazer o

cadastro no esquadrão, acessar o site diariamente, recrutar um amigo e ele se cadastrar e virar um superagente no mês.

Os prêmios podem ser virtuais, para utilização no site, ou físicos, como mochilas, estojos, carteiras, etc., feitos a partir das embalagens recicladas de Tang enviadas pela ‘Brigada Tang de Reciclagem’.

Antes da última atualização do site a troca de prêmios dependia da autorização dos responsáveis, assim como o recurso de envio de fotos. A própria criança deveria escrever o endereço de e-mail de seus pais, que iriam receber do site um convite para autorizar seus filhos a participarem de todas as atividades. Agora não há mais necessidade de autorização para a troca por prêmios virtuais.

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança veiculada pela internet: ‘Brigada Tang de Reciclagem’³⁴

A ‘Brigada’ é uma ação de reciclagem divulgada pelo site ‘Esquadrão Verde Tang’, promovida pela Tang em parceria com a Terracycle³⁵ – empresa multi-categoria que “cria produtos verdes a partir de vários tipos de materiais de difícil reciclabilidade que não possuem destinação adequada”³⁶.

A ação incentiva que grupos cadastrem-se no site e enviem embalagens de refresco em pó pelo correio com o fim de reciclá-las e transformá-las em diversos produtos, como estojos e mochilas, que compõe a loja virtual da Tang. O grupo ganha R\$ 0,02 por embalagem, que poderão ser revertidos em doações para uma entidade sem fins lucrativos ou para alguma escola à escolha de quem doou o material.

Segundo o site:

“Para fazer os melhores refrescos em pó do mundo, a Mondelēz entende que é preciso proteger o Planeta Terra. É por isso que a Tang juntou-se com a inovadora empresa eco-capitalista TerraCycle® para proporcionar uma segunda vida para as embalagens de refrescos em pó Tang! A partir de um processo inovador, estas embalagens são transformadas em materiais que podem ser novamente utilizados pela indústria, reduzindo a quantidade de resíduos e colaborando para a preservação do planeta!

A Mondelēz tem trabalhado para reduzir os aspectos que impactam o meio ambiente, especialmente as embalagens de refrescos em pó Tang (saiba mais

³⁴ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/brigada-tang/>. Acesso em 20.7.2013.

³⁵ <http://www.terracycle.com.br/pt-BR/>. Acesso em 8.4.2013.

³⁶ <http://www.terracycle.com.br/pt-BR/sobre-nos.html>. Acesso em 30.7.2012.

em www.esquadraoverdetang.com.br). Agora, **toda vez que você saborear um refresco em pó Tang, guarde a embalagem e a envie para a TerraCycle para ser transformada em produtos exclusivos!** (grifos inseridos)

Dentre os itens produzidos a partir das embalagens há mochilas, bolsas, estojos, boomerangs, que basicamente, são itens de comunicação mercadológica da marca, em virtude de a evidenciarem:

Sacola Tipo Mochila



Detalhes do produto

Prática para levar suas coisas aonde for.

Todo ano bilhões de embalagens acabam em lixões e aterros sanitários em todo o Brasil. A TerraCycle® e a Tang estão trabalhando em conjunto para fazer com que essas embalagens tenham uma destinação correta. A TerraCycle® transforma embalagens de refresco em pó em produtos acessíveis e eco-amigáveis.

FORA DE ESTOQUE

AJUDE A FAZER

MAIS PRODUTOS FEITOS COM ESSE RESÍDUO



[Bolsa feminina passeio](#)



[Boomerang](#)



[Carteira](#)



[Estojo Tipo Round Slim](#)



[Estojo Tipo Round Slim](#)

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança veiculada pela internet: a seção 'Diversão' do site da Tang:

Merece atenção especial a seção 'Diversão' do site da Tang, dividida em cinco subseções: Artang, Jogos, Quiz, Pintura e 7 erros. Muitos de seus conteúdos - alguns que eram parte da campanha 'Olimpíadas de Reciclagem' - fazem clara promoção da marca Tang, ao invés de se aterem à função de entretenimento e educação. Há referências diretas ao nome da marca e seus produtos, inclusive nos títulos de jogos, como 'Planeta Verde Tang', 'Tang Game', 'Papa Tang'.

Quanto à subseção Artang³⁷, consta até última verificação, um vídeo sobre como produzir a flauta de pan, um Artang musical. Para isso o vídeo mostra os materiais necessários, que incluem pacotes de Tang, e o narrador narra passo-a-passo da construção do objeto, ilustrando cada etapa com imagens.



Imagens do passo-a-passo envolvendo as embalagens de Tang

Quanto à subseção de jogos, o 'Tetris Tangolé'³⁸ é um jogo inspirado no clássico 'Tetris', em que o jogador deve encaixar as peças que vão aparecendo na tela de modo a formar fileiras e assim pontuar.



³⁷ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/artang/flauta/mostrar/>. Acesso em 20.9.2013.

³⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/jogos/tetris/>. Acesso em 20.9.2013.

Em o 'Jogo da Memória'³⁹ o jogador deve virar pares de carta, buscando fazer as combinações tais quais as indicadas na tela, dentro do tempo disponível. O verso das cartas apresenta o logotipo da Tang.



O jogo 'Preparou, bebeu, toca!'⁴⁰ pede que o usuário clique com o mouse em cima das bolinhas que vão aparecendo na tela e acompanham o ritmo de uma das canções da Tang. No início do jogo a criança pode escolher qual música será reproduzida. O conteúdo refere-se claramente à campanha 'Reciclar é Show', com a mesma cena que ilustra as apostilas do projeto, como será mostrado mais à frente.

³⁹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/jogos/jogo-da-memoria/>. Acesso em 20.9.2013.

⁴⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/jogos/preparou-bebeu-toca/>. Acesso em 20.9.2013.

Preparou, Bebeu, Toca!

Junte-se ao Esquadrão Verde Tang para dar um show de performance!



O jogo 'Papa Tang'⁴¹ é inspirado no clássico 'Pac-man'. Nele o jogador deve coletar lixinhos por um labirinto enquanto é perseguido por latas de lixo comum. Há também pequenas embalagens de refrescos em pó da Tang de diversos sabores que, quando são coletadas, transformam os lixos comuns em recicláveis e deixam de perseguir o jogador.

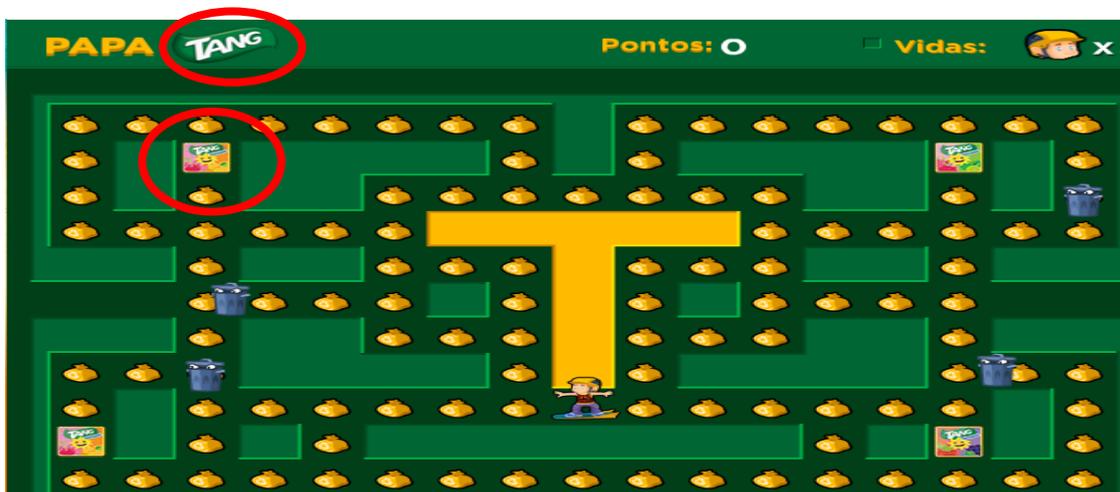


Imagem do jogo 'Papa Tang'. Destaque vermelho para produtos e logotipo da Tang.

Em outro jogo chamado 'Arraste para Misturar'⁴² vários objetos são lançados e o jogador deve selecionar aqueles correspondentes às imagens que aparecem na barra inferior da tela. O 'Tangolé,' que estampa o fundo da tela do jogo junto ao logotipo da Tang e aparece como um dos objetos a ser

⁴¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/papatang/> Acesso em 15.3.2013.

⁴² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/arrasteparamisturar/>. Acesso em 15.3.2013.

selecionado, é um produto da marca que apresenta refresco em pó de dois sabores misturados, para fazer refresco ou picolé.



Imagem do jogo 'Mistura Tangolé'. Destaque vermelho para produtos e logotipo do 'Tangolé'.

Em 'Tang-game'⁴³ propõe-se que o jogador agrupe embalagens iguais do refresco em pó Tang, trocando uma de lugar com a outra, a fim de obter pontos e ganhar tempo no jogo.



Imagem do jogo 'Tang-game'. Destaque vermelho para produtos da Tang.

No 'Jogo da Mistura'⁴⁴, deve-se preparar refrescos misturando dois refrescos em pó Tang e água, de acordo com o pedido dos clientes que aparecem no balcão. O jogador ganha pontos no jogo a cada pedido certo entregue dentro de determinado tempo.

⁴³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/tanggame/>. Acesso em 25.3.2013.

⁴⁴ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/jogodamistura/>. Acesso em 25.3.2013.



Imagem do jogo 'Jogo da Mistura'. Destaque vermelho para produtos da Tang

O jogo 'Voleibol'⁴⁵ mostra uma quadra de vôlei de areia com um jogador de cada lado. O objetivo é controlar o seu jogador para que ele rebata a bola e a faça tocar no chão do lado adversário. Nas arquibancadas aparece estampado o logotipo da Tang e ao fundo, em um outdoor, o logotipo do 'Esquadrão Verde Tang'. A bola é estampada por embalagens de preparado em pó Tang sabor morango. É possível optar por jogar com uma ou duas pessoas.



Imagem do jogo 'Voleibol'. Destaque amarelo para produtos e logotipos da Tang e do 'Esquadrão'.

No jogo 'Boliche' é possível escolher 3 bolas, cada uma estampando embalagens de preparado em pó Tang de sabores diferentes. A mais leve é de uva, a média é de laranja e a mais pesada de limão. Na parede ao fundo da imagem está o logotipo do Esquadrão.

⁴⁵ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/voleibol/>. Acesso em 25.3.2013.



Imagem do jogo 'Boliche'. Destaque amarelo para produtos e logotipos da Tang e do 'Esquadrão'.

O campo do jogo 'Futebol de Areia'⁴⁶ pede que o jogador faça gols, passando a bola de personagem a personagem do time. Ao fundo, as delimitações do campo apresentam o logotipo da Tang. A bola do jogo é estampada por embalagens de refresco em pó Tang sabor uva.



Imagem do jogo 'Futebol de areia'. Destaque vermelho para produtos e logotipo da Tang.

Por sua vez, o jogo 'Futebol'⁴⁷ pede que o jogador acerte uma bola parada no gol, que é protegido por um goleiro e uma barreira com quatro jogadores do outro time. A bola, estampada com embalagens de refresco em pó Tang sabor uva, é direcionada por meio do mouse, que deve mirar o gol. O logotipo do 'Esquadrão Verde Tang' aparece no jogo.

⁴⁶ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/futebol-areia/>. Acesso em 25.3.2012.

⁴⁷ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/futebol/>. Acesso em 25.3.2013.



Imagem do jogo 'Futebol'. Destaque vermelho para produtos e logotipo do 'Esquadrão'.

Em 'Handebol'⁴⁸, o jogador deve atravessar o campo em direção ao gol para pontuar. Para isso, é necessário que ele aperte as teclas correspondentes às letras que aparecem na tela durante seu percurso. Ao fundo está o logotipo do esquadrão e da marca Tang. A bola do jogo é estampada por embalagens de refresco em pó Tang sabor limão.



Imagem do jogo 'Handebol'. Destaque amarelo logotipo da Tang e do 'Esquadrão'.

Em 'Paraquedas'⁴⁹, o jogador é representado na tela por um personagem que, durante a queda, deve recolher os pacotes de refresco em pó da Tang que vão aparecendo no trajeto a fim de acumular pontos.

⁴⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/handebol/>. Acesso em 25.3.2013.

⁴⁹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/paraquedas/>. Acesso em 25.3.2013.

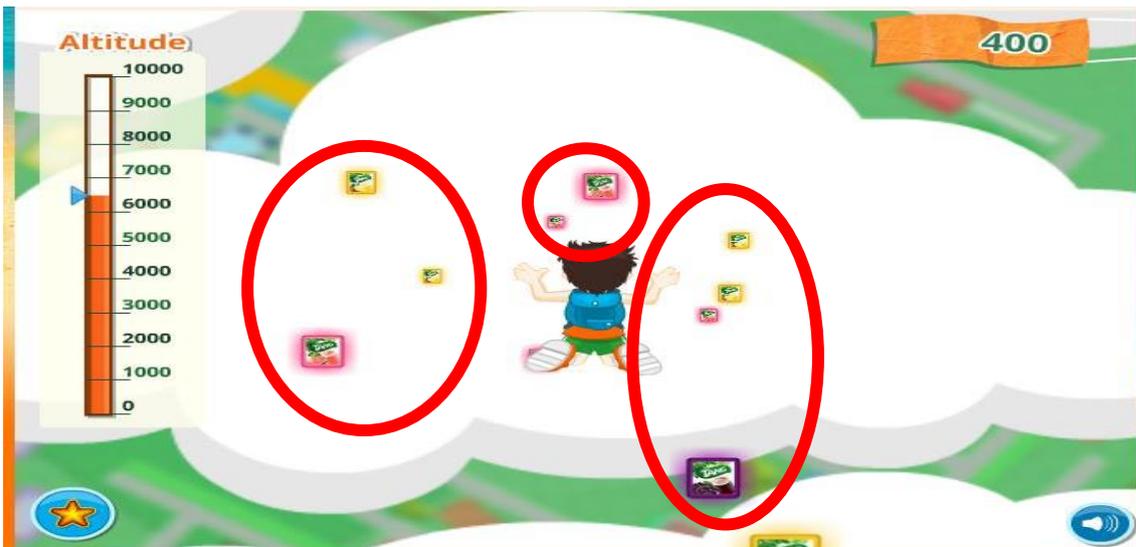


Imagem do jogo 'Paraquedas'. Destaque vermelho para produtos da Tang.

Em 'Basquete'⁵⁰, o jogador deve acertar, dentro de determinado tempo, o maior número de objetos, dentre os que estão separados no chão, nas cestas de reciclagem correspondentes ao tipo do material. Os objetos são latas, garrafas, papéis, embalagens de refresco em pó Tang de diversos sabores, etc. As cestas estão todas presas a tabelas com logotipo da Tang. Um bandeirão com o logotipo do 'Esquadrão Verde Tang' aparece ao fundo.



Imagem do jogo 'Basquete'. Destaque amarelo para produtos e logotipos da Tang e do 'Esquadrão'.

No jogo 'Arco e Flecha'⁵¹, deve-se acertar uma flecha em um dos objetos pendurados numa árvore, a fim de fazê-lo cair na cesta de reciclagem que está mais embaixo. O objeto mirado deve ser do material correspondente à cor da cesta, segundo o padrão da reciclagem (exemplo: cesto verde para vidro). Além

⁵⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/basquete/>. Acesso em 25.3.2013.

⁵¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/jogos/arco-e-flecha/>. Acesso em 25.3.2013.

de o logotipo do 'Esquadrão Verde Tang' acompanhar o placar, ao fundo da imagem aparece o logotipo da marca Tang.



Imagem do jogo 'Arco e Flecha'. Destaque vermelho para logotipos da Tang e do 'Esquadrão'.

Todos os jogos acima constavam nas antigas versões do site. Atualmente há outros cinco jogos que não mostram imagens relacionadas às ações ou à marca Tang: 'Green Adventures', 'Bumper Cars', 'Little Fins', 'Double Panda', 'Dino Quake', 'Tropical Fruit', 'Vybrant Recycling'.

Quanto à subseção 'Pintura', na atividade o jogador pode escolher uma das imagens disponíveis para colori-la. Quatro dentre as cinco opções de desenho disponíveis mostram pacotes de refresco em pó Tang.



Imagem do 'Pintura' em versão atual do site. Destaque vermelho para logotipo da Tang.

Quanto à subseção dos jogos dos 7 Erros⁵², pede-se que o ‘agente’ encontre as sete diferenças entre duas imagens similares que são exibidas lado a lado. Há várias opções de imagens que podiam ser escolhidas, variando o nível de dificuldade do desafio, que foram trocadas com a reformulação do site. Antes, apenas algumas das imagens mostravam o logotipo Tang em algum lugar, como em uma barraca do cenário e em um robô com alguns pedaços feitos de embalagens de Tang. Atualmente todos desenhos disponíveis mostram o logotipo da marca em algum lugar.



Imagem do ‘Jogo dos 7 Erros’ em antiga versão do site. Destaque amarelo para logotipo da Tang.

As antigas versões do site mostravam ainda outras atividades, que agora foram excluídas. Uma delas é ‘Cartões’⁵³, que disponibilizava cartões com mensagens que convidavam o leitor para entrar no site da Tang e brincar com os conteúdos disponíveis. **O objetivo era que o ‘agente’ mandasse o cartão para seus amigos. Exemplo de texto escrito em um dos cartões:**

“AMIGO
O ESQUADRÃO ESTÁ COM MUITOS GAMES IRADOS.
QUE TAL JOGAR E SE DIVERTIR?”

⁵² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/atividades/#jogos>. Acesso em 26.3.2013

⁵³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/atividades/cartao/>. Acesso em 26.3.2013.



Imagem da atividade 'Cartões'.

A outra é o 'Quiz'⁵⁴, uma atividade em que o 'agente' deveria responder perguntas sobre reciclagem, a fim de acumular 'ecoletas' e até ganhar uma medalha do 'Esquadrão'. As respostas eram feitas por meio de tentativas – quanto maior o número de tentativas até acertar a resposta, menor o número de 'ecoletas' que o 'agente' ganharia.

Apesar de afirmar que as perguntas eram relativas à reciclagem, verifica-se que algumas se referiam aos produtos da Tang e havia aspectos que ressaltavam as qualidades do site, como o número de vídeos inscritos, de participantes em ações passadas, de 'agentes' inscritos no site.



Imagem da atividade 'Quiz'. Destaque vermelho para referência ao produto 'Tangolé.'

⁵⁴ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/quiz/esquadrao/>. Acesso em 8.3.2013.

A chamada diz:

“RÁDIO TANG
TEM NOVIDADE SUPER LEGAL NO ESQUADRÃO!
A RÁDIO TANG ESTÁ NO AR E VOCÊ JÁ PODE OUVIR E PARTICIPAR AGORA.”

Abaixo, um botão roxo com o escrito ‘Conheça a Rádio Tang’, redireciona o usuário para a página da ação, que se divide em quatro seções.

A primeira, ‘Rádio Tang’⁵⁵ mostra um controle da rádio, que permite iniciar, desligar e controlar o volume do áudio. A rádio pode também ser ligada e desligada pela barra inferior do site. Uma vez que o som é ligado, ele continua tocando mesmo quando o usuário acessa outras partes do site. A seção ‘Rádio Tang’ exibe também caixas que apresentam os comentários dos ouvintes, a lista das músicas mais votadas pelos ouvintes, a enquete da semana e um convite para o usuário criar uma seleção de músicas.



A seção ‘Top Tang’⁵⁶ exibe uma lista com 30 músicas de diversos artistas que tocam na programação da rádio. Os artistas que compõe essa lista são figuras de grande sucesso entre o público infanto-juvenil, como cantores lançados pela marca Disney. As 10 músicas mais votadas pelos ouvintes tocam no programa ‘Top Tang’. Apenas ‘agentes’ conectados podem votar, apertando o botão ‘gostei’ que fica abaixo de cada música exibida. O número de votos de cada faixa aparece junto aos respectivos botões.

⁵⁵ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/radio/radio-tang/>. Acesso em 13.8.2013.

⁵⁶ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/radio/top-tang/>. Acesso em 13.8.2013.

A seção ‘Escolheu, Votou, Toca’⁵⁷ relaciona-se ao programa homônimo da ‘Rádio Tang’. No espaço do site, os ‘agentes’ podem escolher quatro músicas, dentre as 30 disponíveis, para montar uma seleção que será votada por outros ‘agentes’. A seleção mais votada é tocada no programa.

A última seção é ‘Programação’⁵⁸, que exibe a sequência completa dos programas apresentados na rádio em cada horário, conforme o dia da semana. Quando o mouse do computador repousa em cima do nome de um programa, aparece um pequeno resumo explicativo sobre seu conteúdo.

A rádio conta com sete tipos de programa:

- ‘Karaoken’: “Solte a voz e cante como um artista. As músicas aqui são em versão instrumental para você se sentir em cima do palco. Diversão Pura!”
- ‘Escolheu, votou, toca!’: “Faça sua lista de músicas prediletas e chame os amigos para votarem. Neste programa as mais votadas vão tocar!”
- ‘Top Tang’: “Todos os dias tocamos os 10 maiores hits da semana. Escolha as suas favoritas e vote.”
- ‘Junto e Misturado’: “Músicas exclusivamente remixadas pela Rádio Tang pra você curtir e dançar muito!”
- ‘Tang 3’: “Tocamos três músicas e vocês votam na favorita. A ganhadora toca de novo! Afinal música boa sempre merece bis”.
- ‘Estúdio Rádio Disney’*: “Entrevistas com os maiores nomes da música brasileira e internacional. Pra você saber tudo sobre seu artista preferido!”
*1 vez por mês. Última sexta-feira do mês.
- Cine Tang: “Escute as trilhas sonoras dos seus Disney Movies prediletos e lembre das suas cenas favoritas.”

Entre as músicas e os programas, radialistas transmitem informações da programação, anunciam o site da Tang, convidam os ouvintes a participarem das votações, falam sobre as ações de reciclagem do ‘Esquadrão Verde Tang’, divulgam os eventos da ação ‘Reciclar é Show’, etc. Como exemplo, seguem abaixo trechos transcritos da transmissão do dia 8.8.2013:

“MOSTRE QUE VOCÊ SABE TUDO DE RECICLAGEM AQUI NA ‘RÁDIO TANG’, A RÁDIO DO ESQUADRÃO. AQUI NA ‘RÁDIO TANG’ VOCÊ JÁ TEM IDADE PRA VOTAR, SÓ QUE A NOSSA ELEIÇÃO É MUITO MAIS LEGAL. A GENTE TOCA 3 MÚSICAS E VOCÊ VOTA NA SUA MÚSICA PREFERIDA, É O TANG 3! ENQUANTO AS MÚSICAS TOCAM AQUI NA ‘RÁDIO TANG’, VOCÊ ENTRA NO SITE DO

⁵⁷ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/radio/escolheu-votou-toca/selecao-da-semana/>. Acesso em 13.8.2013.

⁵⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/radio/programacao/>. Acesso em 13.8.2013.

‘ESQUADRÃO VERDE TANG’, WWW.ESQUADRAOVERDETANG.COM.BR, E VOTA NA MÚSICA QUE VOCÊ MAIS GOSTA. A MÚSICA MAIS VOTADA TOCA OUTRA VEZ. VOTE BEM, VOTE CERTO. TANG 3, TODOS OS DIAS, VOCÊ VOTANDO DE VERDADE, É AQUI NA ‘RÁDIO TANG’, A RÁDIO DO ESQUADRÃO.”

“AMANHÃ, QUINTA FEIRA, NA RECICLAGEM O SHOW NÃO PARA. AMANHÃ ÀS 10 DA MANHÃ ACONTECE A PARTICIPAÇÃO SUPER ESPECIAL DO MAESTRO JOÃO CARLOS MARTINS LÁ NA ESCOLA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA PROFESSOR CASSIANO FARIA, EM SÃO BERNARDO DO CAMPO. E VOCÊ JÁ CONHECE O PROJETO DA TANG, NÉ? RECICLAR É SHOW. FIQUE POR DENTRO DE TODOS OS DETALHES E NOVIDADES. É SÓ IR ALI NA ÁREA ‘RECICLAR É SHOW’. A GALERA DO ‘ESQUADRÃO VERDE’ ESTÁ TRANSFORMANDO EMBALAGENS DE TANG E OUTROS INSTRUMENTOS, OUTROS MATERIAIS RECICLÁVEIS, EM INSTRUMENTOS MUSICAIS. A GENTE CUIDA DO PLANETA E AINDA SE DIVERTE COM ISSO.”

Nos intervalos, repete-se ainda o bordão “Rádio Tang, a Rádio do Esquadrão”. A rádio reproduz ainda o hino do ‘Esquadrão’, precedido da vinheta:

“ATENÇÃO ESQUADRÃO PARA NOSSA MISSÃO,
RECICLAR, PRESERVAR, PARA O MUNDO MUDAR.
NOSSA RÁDIO, RÁDIO TANG, TAMBÉM TEM DIVERSÃO,
COMPARTILHANDO COM OS AMIGOS, A GENTE VAI CURTINDO
MUITAS BRINCADEIRAS, TOP TANG, KARAOKEN,
JUNTO E MISTURADO E VOCÊ FAZENDO A PROGRAMAÇÃO,
A MISSÃO EVT E TAMBÉM O QUIZZ DO ESQUADRÃO.
RÁDIO TANG, TUDO JUNTO E MISTURADO.
RÁDIO TANG, ESCOLHEU VOTOU TOCA!
RÁDIO TANG, PREPAROU, BEBEU, FAZ.
RÁDIO TANG, PREPAROU, BEBEU...
PREPAROU, BEBEU, FAZI!”

Ações em Escolas: ‘Olimpíadas de Reciclagem’

As ‘Olimpíadas de Reciclagem’ constituíam, conforme informava a empresa, ampla ação que envolvia a participação virtual e in loco de crianças e jovens com a finalidade de abordar e promover a reciclagem de lixo por meio de atividades organizadas em torno de uma olimpíada. Seu espaço no site não é mais encontrado, devido ao fim de sua edição em 2012.

Representadas por cores diferentes, três comunidades – em Votorantim (SP), apadrinhada por Hortência, São José dos Pinhais (PR), apadrinhada por Vanderlei Lima, e Bragança Paulista (SP), apadrinhada por Fernando Meligeni – compunham a parte física das Olimpíadas. Essas comunidades buscavam

reformatar uma quadra poliesportiva com o material reciclado coletado na ação. Cada uma delas contava ainda com quatro escolas públicas que participavam das Olimpíadas, competindo entre si para ganhar o prêmio de R\$ 20.000,00 em benfeitorias.

Para contribuir com a reforma da quadra da comunidade e para ganhar o prêmio, as escolas deveriam somar pontos por meio da coleta de material reciclável, dos Jogos Olímpicos que ocorriam nas comunidades com os alunos das escolas e da contribuição dos agentes do 'Esquadrão'. As três comunidades poderiam ganhar reformas na quadra, que variavam de acordo com os pontos conquistados. Porém, em cada comunidade, somente a escola com maior número de pontos ganharia o prêmio principal.



59



60

⁵⁹ http://www.eventolimpo.eco.br/main_img/main_olimpiadas_de_reciclagem_tang.jpg. Acesso em 5.4.2013.

⁶⁰ http://www.esportivoregional.com.br/paginas/noticia.php?notic_id=8585. Acesso em 5.4.2013.



61

A participação dos agentes consistia na parte virtual das Olimpíadas. Cada agente, por meio do site da Tang, escolhia uma cor, ou seja, uma comunidade para torcer. Por meio da participação em jogos e atividades disponíveis no site para aqueles que estão cadastrados, o agente acumulava pontos para a sua comunidade. Esses pontos eram somados aos da parte física das Olimpíadas e então contabilizados para a reforma das quadras e a destinação do prêmio.

Em notícia de 1.11.2012 do site 'Notícias da cidade de Votorantim'⁶² foi divulgada a ocorrência de evento com a jogadora Hortência e a premiação das escolas e da entrega do prêmio à escola vencedora, Professora Patrícia Maria dos Santos.



⁶¹ <http://www.physsda.com.br/2013/evento-limpo-esquadrao-verde-tang-olimpiadas-de-reciclagem/>. Acesso em 5.4.2013.

⁶² <http://noticiasvotorantim.blogspot.com.br/2012/11/rainha-hortencia-prestigiou-evento.html>. Acesso e 13.3.2013.

No site 'Gazeta Bragantina' a notícia de 2.10.2012⁶⁴ informa também evento de encerramento das 'Olimpíadas de Reciclagem' em Bragantina com Fernando Meligeni, ocasião em que a vencedora foi a EMEI Carlos Frederico.



Notícia de 26.10.2012, do site 'Madeira Total'⁶⁶, informa que no dia 20.10.2012 São José dos Pinhais recebeu o evento que divulgou o nome da escola vencedora das 'Olimpíadas de Reciclagem' do 'Esquadrão Verde Tang' na cidade - EMEI Antonio Rios - e confirmou a quantidade de material reciclado coletada por ela: mais de 152 toneladas. A matéria informa ainda que:

“Em Agosto de 2012, Tang no Brasil alcançou 41,8% de participação em valor, segundo dados Nielsen. Em 2011, a marca Tang, presente em mais de 90 países, tornou-se a 12ª marca global da Kraft Foods a fazer parte do hall das marcas que valem mais de 1 bilhão de dólares. Esse resultado é, em grande parte, fruto do desempenho da marca em mercados emergentes como o Brasil.”

⁶³ <http://jornalipanema.com.br/noticias/educacao/35404-vorantim-escola-inaugura-biblioteca-com-premio-das-olimpiadas-de-reciclagem>. Acesso em 5.4.2013.

⁶⁴ <http://www.gazetabragantina.com.br/educacao/olimpiadas-de-reciclagem-braganca-arrecada-62-toneladas-de-material/>. Acesso em 13.3.2013.

⁶⁵ http://www.jornalemdia.com.br/img/n/home_animada_22-09-2012_20-47-50_n.jpg. Acesso em 5.4.2013.

⁶⁶ <http://www.madeiratotal.com.br/noticia.php?id=19565>. Acesso em 13.3.2013.

Em vídeo intitulado “Esquadrão Verde Tang - Olimpíadas de Reciclagem”⁶⁷ (doc. 7), veiculado pelo canal ‘esquadraoverdetang’ no site Youtube, é possível ter um panorama geral da ação, sob a ótica da anunciante. O vídeo é narrado pela voz de uma criança, contando que, em números aproximados, **310 toneladas de materiais recicláveis foram recolhidos – sendo 1,5 milhão de embalagens de preparados em pó -, três mil famílias participaram ativamente das ações em escolas e 500 mil crianças participaram da ação de algum modo, sendo que a maior parte delas por meio do site.** Enquanto isso, diversas cenas exibem crianças nas escolas, a coleta de material reciclável, as reformas decorrentes da ação e também mostram as atividades físicas ocorridas nas olimpíadas montadas para os alunos das escolas selecionadas. Além disso, há depoimentos de mães dos alunos participantes em prestígio ao empenho de seus filhos.

O vídeo, além da exaltação da anunciante à própria iniciativa, dá a dimensão do grande número de pessoas – em especial crianças - impactadas e influenciadas, sujeitas às consequências da campanha da Tang. Além disso, as imagens das gincanas nas Olimpíadas permitem ver que o logotipo da Tang estava presente em cartazes, coletes, decoração, etc. e que as cores verde e laranja características da marca estiveram não só nessas atividades, também nas quadras construídas. Quanto aos produtos reciclados, se faz notar com curiosidade o alto número de embalagens de preparado em pó recolhidos, o que é destacado positivamente na exibição.

O comercial das ‘Olimpíadas de Reciclagem’

O comercial⁶⁸ (doc. 8) que foi exibido na televisão e que se encontra ainda na internet é apresentado em formato de videoclipe e aborda a ação das ‘Olimpíadas de Reciclagem’. Ele se inicia com a imagem de uma embalagem aberta de Tang sabor abacaxi, depois um refresco sendo preparado e uma menina o bebendo em um copo. A seguir, há crianças batucando, batendo palmas e algumas desenhando com canetinhas em uma tocha olímpica feita de papelão e celofane. Uma menina pega essa tocha e sai correndo, com outras crianças correndo atrás e envolta dela por uma cidade, simulando o ritual do transporte da tocha que marca tradicionalmente o início das Olimpíadas.

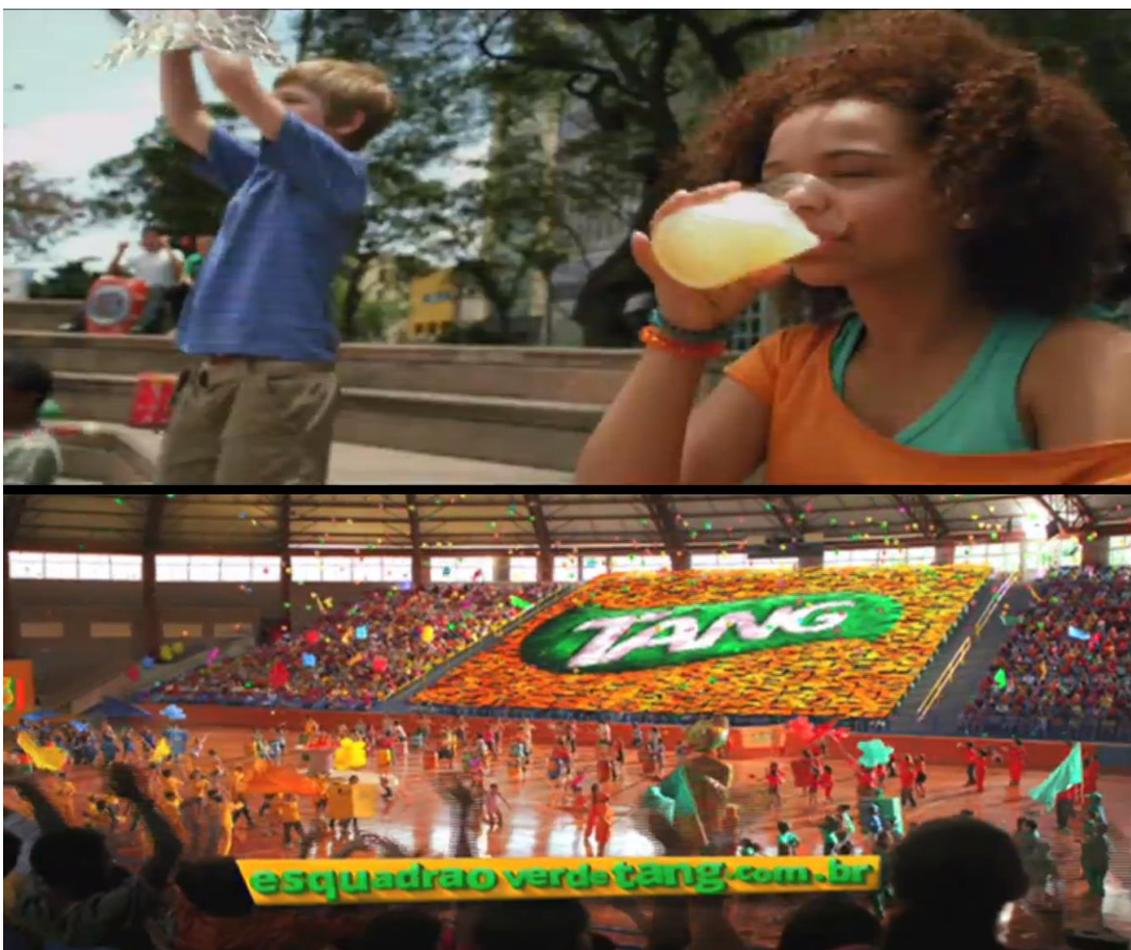
A tocha vai sendo passada para outras crianças, em meio a um cenário de festas, onde outras crianças batucam em latas coloridas e bebem o refresco. A última menina para quem a tocha é passada entra em um estádio cheio de

⁶⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=tKtG8cYgRgs>. Acesso em 9.9.2013.

⁶⁸ http://www.youtube.com/watch?v=RajhTZDfCfc&feature=player_embedded. Acesso em 19.12.2013.

crianças que torcem com bandeiras, dançam, batucam, bebem refresco e soltam balões.

Por fim, simula-se o acender da pira com a tocha e aparece o bandeirão do 'Esquadrão Verde Tang' com grande entusiasmo do público infantil ali presente. O comercial se encerra com a formação da palavra Tang na torcida da arquibancada do estádio.



Imagens do comercial da Tang

O comercial é acompanhado da seguinte canção:

“PREPAROU, BEBEU, PREPAROU, BEBEU, FAZ!
É BOM SE PREPARAR QUE JÁ ESTÃO NO AR AS OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM.
VAMOS DISPUTAR E RECICLAR.
ESCOLHA O SEU TIME, VAMOS TRANSFORMAR!

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU, FAZ!
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU, FAZ!

NÃO PRECISA JOGAR FORA O QUE VOCÊ NÃO FOR USAR,
NAS NOSSAS OLIMPÍADAS O LANCE É RECICLAR.
VENHA TODO MUNDO,
VENHA EU, VENHA VOCÊ,
A GENTE FAZ DO PLANETA UM BOM LUGAR PRA SE VIVER.

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU, FAZ!
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ!

VEM RECICLAR NAS OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM.
VEM RECICLAR NAS OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM.
É O ESQUADRÃO!

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ!
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ!”

Ações em escolas: 'Reciclar é Show'

Segundo notícia de 18.4.2013 do site G1⁶⁹, a iniciativa foi apresentada pela empresa ao público pela primeira vez em 17.4.2013 na cidade de São Paulo.

De acordo com matéria também de 18.4.13 do site R7⁷⁰ e de documento da Tang publicado no site da Mondelez International⁷¹ (doc. 9), a campanha - com duração de abril a novembro de 2013 – se diz ter o objetivo de ensinar às crianças a importância da música e da reciclagem. Sua principal atuação, que deu início ao projeto, envolve um curso de formação dentro de escolas públicas e um concurso. Para tanto, **101 escolas públicas municipais** foram selecionadas pela empresa para integrar a ação, processo que contou com o auxílio das Secretarias de Educação das dez cidades participantes: **São Bernardo do Campo e Piracicaba (SP); Betim (MG), Chapecó (SC); Porto Alegre (RS); Recife e Vitória de Santo Antão (PE); Salvador e Feira de Santana (BA) e Fortaleza (CE)**. A maioria das instituições escolhidas não contava com projetos de música na grade curricular dos alunos, o que deveria ser iniciado e incentivado pelo

⁶⁹<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/04/alunos-de-escolas-publicas-vaio-fazer-musica-com-instrumentos-reciclaveis.html>. Acesso em 18.9.2013.

⁷⁰<http://noticias.r7.com/educacao/noticias/maestro-joao-carlos-martins-participa-de-projeto-de-musica-e-reciclagem-20130418.html>. Acesso em 17.9.2013.

⁷¹<http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/br/pt/pdf/Releases/TANG%20UNE%20RECICLAGEM%20E%20M%C3%9ASICA%20EM%20PROJETO%20QUE%20ENGAJAR%C3%81%20MAIS%20DE%20CINQUENTA%20MIL%20CRIAN%C3%87AS.pdf>. Acesso em 17.9.2013.

‘Reciclar é Show’. Cada centro de ensino teve que selecionar entre seu corpo estudantil um grupo de 40 crianças de **oito a 12 anos do ensino fundamental** para participar das atividades do projeto.

Entre maio e agosto de 2013, os 101 grupos formados receberam, cada qual em seu colégio, oito visitas do ‘Reciclar é Show’ para a realização das ‘Oficinas’. Nessas ‘Oficinas’ (doc. 10)– com duração de duas horas - as crianças aprenderiam a produzir instrumentos musicais a partir de materiais recicláveis, manusear instrumentos musicais simples, aprender noções básicas de regência, arranjo e leitura musical. Elas também deveriam ser motivadas a arrecadar continuamente embalagens laminadas, como de refrescos em pó, de barras de cereal, sopas, entre outros. O comando das reuniões ficava por conta dos ‘oficineiros’, profissionais especializados em educação e artes e treinados pelo músico multi-instrumentalista, compositor, artista-plástico, luthier (profissional especializado na construção e no reparo de instrumentos de corda com caixa de ressonância e artista educador Fernando Sardo. Eles seriam os responsáveis por incentivar os alunos de sua instituição e garantir a presença deles nas atividades. Seriam dois educadores por município, acompanhando cinco escolas, segundo o site da escola Zulmira Torres⁷², de Salvador (BA).



‘Pocket Show’ realizado em Fortaleza – CE, em 1.5.2013.

Para o projeto foi confeccionado material didático especial: a ‘Apostila do Educador’ (doc. 11) e o ‘Livro do Aluno’ (doc. 10b). Ambos apresentam reflexões, informações e atividades que aprofundam nos temas da música e da reciclagem, relacionando-os.

⁷²<http://escolamunicipalzulmiratorres.blogspot.com.br/2013/05/projeto-reciclare-show-transformando.html>. Acesso em 18.9.2013.

A 'Apostila do Educador' seria destinada aos professores das próprias escolas, apresentando embasamento teórico, razões pedagógicas da ação e orientando atividades. A ideia seria que eles ajudassem no relacionamento entre os educadores da Tang e os alunos e ainda que pudessem se apropriar dos conhecimentos da apostila por conta própria, para além do projeto.

No 'Livro do Aluno' os conteúdos são apresentados como entretenimento e a historinhas fictícias, separados dos espaços para as atividades que serão propostas e trabalhadas com o educador. Ele seria destinado aos alunos participantes do 'Reciclar é show', mas também poderiam ser utilizados fora da ação. Esse material está todo disponível gratuitamente no site da Tang.



Capas da 'Apostila do Educador' e do 'Livro do Aluno'

Como conclusão da temporada de 'Oficinas', que findou em agosto, cada grupo deveria gravar um videoclipe interpretando o hino do Esquadrão Verde Tang com os instrumentos produzidos nas atividades.

Uma comissão formada pelos envolvidos no projeto deveria escolher então os cinco melhores videoclipes produzidos e premiar a escola dos grupos autores com R\$15 mil, para serem usados na criação de uma sala de música nas instituições. Esses cinco videoclipes selecionadas iriam então para votação pública no portal do 'Esquadrão Verde Tang'. As escolhas foram divulgadas em 2.10.2013 no site da Globo⁷³. A equipe do colégio EMEB Professor Otílio de Oliveira, de São Bernardo do Campo (SP) ficou em primeiro lugar e participou do

⁷³ <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/10/projeto-usa-musica-para-ensinar-criancas-sobre-reciclagem.html>. Acesso em 18.12.2013.

show de encerramento do projeto conduzido pelo maestro João Carlos Martins, em 20.11.2013 no Teatro Bradesco, em São Paulo (SP), que teve a participação também do músico Arnaldo Antunes, a atriz-mirim Klara Castanho, a bateria da escola de samba Vai-Vai, dentre outros convidados⁷⁴. **A campeã também foi premiada com um projeto do maestro que levará aulas de formação musical para crianças da instituição, cinco dias por semana, durante um ano.** O segundo lugar, que ficou com a Escola Célida Soares Rocha, de Feira de Santana (BA), foi premiada com o projeto de Fernando Sardo, que ensinará como as crianças podem transformar materiais reciclados em instrumentos musicais⁷⁵.

O projeto também previa que os materiais laminados coletados pelos alunos nas 'Oficinas' fossem reciclados e transformados em uma resina plástica pela Wise Waste, empresa parceira da ação. A resina seria utilizada na produção de cerca de 40 mil flautas dentre outros instrumentos musicais, que seriam utilizados pelas crianças participantes do programa e depois doados a ONGs que trabalham com musicalização infantil. O site da escola Zulmira Torres, já citado, indica que uma dessas ONGs seria a ABCD Nossa Casa (Associação Beneficente à Criança Desamparada), situada em São Paulo (SP).

A campanha conta igualmente com a parceria da empresa de educação e sustentabilidade 'Evoluir', da agência de soluções de marketing 'Hub Brasil', da empresa de comunicação 'Ogilvy Brasil' e da arte-educadora, especializada em musicalização infantil, musicista e compositora Flávia Maia.

Com esta ação a Tang visa atingir 50 mil alunos diretamente – considerando todo o corpo estudantil das escolas participantes –, além dos agentes que participam pelo site – que são mais de 500 mil crianças.

Além do seu foco de atuação nas escolas e o concurso, integram o projeto 'Reciclar é Show' outros dois programas paralelos: o 'Estúdio Tang' e o 'Desafio Tang'.

Foram encontrados dois vídeos intitulados "Reciclar é Show - Esquadrão Verde Tang"⁷⁶, veiculados pelo canal 'esquadraoverdetang' no site Youtube (docs. 12 e 13). Deles é possível ter uma noção mais ampla da ação, de acordo com a visão da anunciante.

⁷⁴ <http://glamurama.uol.com.br/reciclar-e-show-joao-carlos-martins-e-arnaldo-antunes-se-apresentam-amanha/>. Acesso em 18.12.2013.

<http://glamurama.uol.com.br/projeto-reciclar-e-show-emociona-maestro-joao-carlos-martins-play/>. Acesso em 18.12.2013.

⁷⁵ <http://www.acordacidade.com.br/noticias/115774/reciclagem-e-musica-ganham-destaque-em-feira-de-santana.html>.

⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=8q8PvsZxC20> Acesso em 20.9.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=RyTuR3ro8Xk> Acesso em 20.9.2013.

Em um deles, crianças e educadores falam dos benefícios do projeto e da importância da música e da reciclagem, e dos números alcançados com o projeto - **101 escolas selecionadas, 50 mil alunos envolvidos diretamente, 580 mil pessoas beneficiadas, milhões de embalagens coletadas, 5 mil brigadas coletoras** –, além de mostrar imagens das visitas e intervenções do ‘Reciclar é show’ em escolas. Ao que parece, o número de 50 mil alunos que seriam atingidos diretamente refere-se a todo o corpo estudantil das escolas participantes em todo o país e não apenas aos grupos selecionados para participar das ‘Oficinas’.

No segundo vídeo, crianças falam sobre a importância da campanha e como ela foi benéfica. Uma das meninas diz, sobre o início da ação em sua escola: **“a gente tinha que trazer primeiro só a embalagem do suco Tang”**. Nas cenas mostradas, aparece uma caixa em determinada escola onde deveriam ser depositadas as embalagens do preparado, que trazia na sua decoração o endereço do site do Esquadrão Verde Tang e o convite para a criança tornar-se uma agente.



Novamente os vídeos deixam claro o incentivo ao recolhimento de embalagens especificamente da marca ‘Tang’ a quantidade do material recolhido.

⁷⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=8q8PvsZxC20>. Acesso em 20.9.2013.

O site 'Esquadrão Verde' e a ação 'Reciclar é Show'

O site da Tang funciona como um complemento às atividades em campo da Tang. Além de divulgar a existência e as atividades do 'Reciclar é Show', é por meio dele que ocorre a última etapa do projeto, com a votação entre os cinco vídeos escolhidos, para premiar o primeiro e o segundo lugar. Ele é o responsável pela maior parte das crianças atingidas pela ação.

Após o lançamento da campanha, o site foi atualizado para uma nova versão que engloba os conteúdos da ação e outras novidades, como jogos e a Rádio Tang. Agora, o logotipo do 'Reciclar é Show' aparece ao lado daquele do 'Esquadrão', no topo das páginas.



Imagem da seção 'Escolas' do site da Tang

A barra de links no topo da página apresenta as seções 'Reciclar é Show'⁷⁸ e 'Escolas'⁷⁹. A primeira explica sinteticamente a ação. A segunda, ao ser acessada abre uma nova janela só com os conteúdos referentes à campanha. O usuário se depara com uma página de modelo diferente do resto do site. O logotipo 'Reciclar é Show' aparece em destaque e, das barras de seções, apenas uma delas continua visível – na parte superior – mostrando abas diversas das habituais.

A primeira das abas, chamada 'Oficinas'⁸⁰, explica o que acontece nas mesmas, durante as visitas nas escolas. Além disso, estão disponíveis nessa aba vídeos com depoimentos de organizadores da campanha, fotos com as visitas às

⁷⁸ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/reciclar-e-show/>. Acesso em 18.9.2013.

⁷⁹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/>. Acesso em 18.9.2013.

⁸⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/site/OficinasRecicladas>. Acesso em 18.9.2013.

escolas e links para download do material didático utilizado nas oficinas, da apostila do professor e do livro do aluno.

Outra aba chamada 'Nas Escolas'⁸¹ abre um espaço para o compartilhamento de experiências provenientes das 'Oficinas' realizadas. Qualquer pessoa pode enviar sua história e suas fotos, contando sua história. A aprovação e divulgação ficam sujeitas aos controladores do site. **Atualmente constam fotos e histórias enviadas que mostram 'pocket shows' (shows pequenos, de curta duração) e cenas relativas à campanha em diversos lugares do Brasil, como Pernambuco, Fortaleza, Santa Catarina e São Paulo.**

'Crianças que fazem'⁸² é uma aba com uma proposta praticamente idêntica à seção 'Reciclo e Inspiro'. Nela, constam histórias e fotos de crianças que desenvolveram a partir de suas próprias ideias, projetos relacionados à sustentabilidade, reciclagem, meio ambiente, etc.

Além disso, o site possui uma seção chamada 'Estúdio Tang'⁸³, que só pôde ser encontrada por meio de pesquisa em provedor de pesquisa (Google) e não no próprio site da Tang. **Nela consta a programação do 'Estúdio Tang', com os locais e datas que esteve, e uma galeria com todos os vídeos produzidos pelas crianças nos eventos – são mais de 480.**

O comercial 'Reciclar é Show'

O comercial⁸⁴ (doc. 14) inicia com uma mulher adulta e várias crianças em uma sala bebendo e preparando jarras de refresco. A imagem foca nos pacotes de Tang em cima da mesa. Crianças aparecem no corredor ao lado carregando caixas abarrotadas das embalagens do preparado. Em seguida, um jardim colorido cheio de crianças e mesas com instrumentos aparece. As crianças cantam e dançam o hino da Tang empolgadas. Um menino de peruca se destaca, seguido de uma menina de vestido verde. Uma cortina laranja aparece atrás dela. Um menino surge correndo e dá um copo de refresco pra ela, que toma. A cortina desce o mesmo menino sai correndo em direção a um palco. No palco crianças cantam, dançam e tocam instrumentos reciclados. O comercial termina com uma imagem aérea que exhibe o monte de crianças em torno do palco e em seguida o logo da Tang sobre elas.

⁸¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/site/AcontecendoNasEscolas>. Acesso em 18.9.2013.

⁸² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/escolas/site/AcontecendoPorAi>. Acesso em 18.9.2013.

⁸³ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/estudiotang/>. Acesso em 17.9.2013.

⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=aV4px4YW0UU>. Acesso em 19.12.2013.



**Preparou, Bebeu,
Preparou, Bebeu, Faz,**

**O Esquadrão Verde Tang
reciclando é demais.
As embalagens de Tang viram
instrumentos musicais.**

**Tamborim, pandeiro, flauta e
tambor.
Você recicla e toca junto com
muito sabor.**

o show vai começar!

**Preparou, Bebeu, Faz,
Reciclar é show
Preparou, Bebeu, Faz,
Reciclar é show
Preparou, Bebeu,
Preparou, Bebeu, Faz.**

A empresa sugere ainda que os agentes criem novos vídeos cantando o hino. Também é possível fazer o download da versão do hino em MP3.

Segundo a Tang, a ação 'Reciclar é Show' daria continuidade a sua série de campanhas anteriores, que objetivariam o empoderamento das crianças em projetos de sustentabilidade com foco na reciclagem, colocando-as como protagonistas de iniciativas que possam contribuir para a educação no país e para a formação de cidadãos.

Em vista de todos os conteúdos citados referentes à campanha – visita em escolas, site, 'Estúdio Tang', 'Desafio Tang', comercial -, o número de

crianças influenciadas por um ou mais meios é enorme, de certo superior as 50 mil atingidas com a ação nas instituições de ensino, equiparado ou superior aos até mesmo aos 500 mil agentes filiados no 'Esquadrão Verde Tang'.

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança realizada em espaços públicos: 'Estúdio Tang'

O 'Estúdio Tang' é um braço de atuação da campanha 'Reciclar é Show', que também buscava ensinar sobre a importância da música e da reciclagem. Porém, ao invés de escolas, sua missão era atuar em espaços públicos nas cidades do Nordeste que participaram do projeto, funcionando por alguns dias, cada vez em um ponto diferente. Ainda, segundo as informações obtidas de diversos sites⁸⁵, no espaço, crianças de 7 a 12 anos, acompanhadas por pais ou responsáveis, poderiam participar de oficinas de montagem de instrumentos musicais e gravar um videoclipe interpretando o hino do Esquadrão Verde Tang, utilizando instrumentos reciclados criados por um luthier. Na ocasião, tablets seriam disponibilizados para cadastro das crianças no site do Esquadrão, onde todos os videoclipes gravados nos eventos seriam publicados.



Imagem de um dos vídeos produzidos durante o 'Estúdio Tang'. Destaque em amarelo para os logotipos da marca.⁸⁶ (doc. 15)

O 'Estúdio Tang', ao que consta, encerrou suas atividades no final de julho de 2013.

⁸⁵ <http://prefeituradavitoria.pe.gov.br/web/destaques/prefeitura-da-vitoria-e-tang-fazem-oficina-de-musica-e-reciclagem-para-o-publico-infantil/>. Acesso em 17.9.2013.

http://www.boanoticia.org.br/noticias_detalhes.php?cod_noticia=5224&cod_secao=1. Acesso em 17.9.2013.

⁸⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=205kUg7shiY>. Acesso em 18.9.2013.

Verificou-se em fotos publicadas na internet que os estandes contavam com placas, mesas, cadeiras e cenário temático, com as cores laranja e verde e repletos do logotipo do ‘Estúdio Tang’ – que inclui o próprio logotipo da Tang. O uniforme dos instrutores possuía igualmente essas referências visuais. Enquanto uma parte do público infantil participava das atividades dentro da tenda, o resto do público ficava observando de perto. Nos locais estavam disponíveis os materiais para as oficinas, fantasias para a gravação dos videoclipes – visualizados numa televisão instalada no cenário – **e máquinas com refresco do preparado Tang.**



Destaque para a máquina de refrescos dos preparados ‘Tang’ em ‘Estúdio Tang’⁸⁷

De acordo com matéria de 25.7.2013 do site Notícias na Hora⁸⁸, em Salvador o estúdio desde o dia 12.7.13 já havia sido exibido para cerca de mil crianças, 160 delas participantes das 60 oficinas realizadas.

Já em Fortaleza, segundo matéria de 4.7.2013 do site Ceará é Notícia, em dois finais de semana, 600 crianças teriam sido atendidas, com uma média 100 por dia, gravando mais de 120 vídeos.

⁸⁷<http://prefeituradavitoria.pe.gov.br/web/destaques/prefeitura-da-vitoria-e-tang-fazem-oficina-de-musica-e-reciclagem-para-o-publico-infantil/>. Acesso em 17.9.2013.

⁸⁸<http://www.noticianahora.com.br/ba/noticia/oficinas-gratuitas-ensinam-criancas-a-transformar-material-reciclavel-em-instrumentos-musicais/138497#.UjjKZdK-qgq>. Acesso em 17.9.2013.

Ação de comunicação mercadológica dirigida à criança realizada em espaços públicos: 'Oficina Esquadrão Verde Tang'

Em pesquisa sobre as atividades desenvolvidas pela Tang, verificou-se, no site 'O Marketizador'⁸⁹, notícia datada de 11.5.2012 sobre a realização da 'Oficina Esquadrão Verde Tang', com o lema "Reciclar é transformar". A ação ocorreu entre 5.5.2012 e 20.5.2012, nos Shoppings Iguatemi de Fortaleza e de Salvador, e no Shopping Guararapes, na Grande Recife, e também entre os dias 26.5.2012 e 3.6.2012 no Boulevard Shopping, em Feira de Santana na Bahia. Segundo notícia do site 'Portal Neurônio'⁹⁰ de 5.7.2012, a oficina também ocorreu na XIII Fenearte, evento ocorrido no Centro de Convenções de Pernambuco entre os dias 7 e 15.7.2012.



91

A 'Oficina Esquadrão Verde Tang' consistia em uma instalação de 24m², em que instrutores auxiliavam crianças a construir a partir de embalagens vazias de refresco Tang brinquedos, como pipa e tambor. No espaço também era possível transformar-se em um 'agente' do 'Esquadrão Verde Tang', fazendo o cadastro no site da marca. Para ter acesso à atividade, os pais precisavam levar três embalagens de Tang que seriam então doadas para escolas da região participantes das 'Olimpíadas de Reciclagem'.

⁸⁹ <http://www.omarketizador.com/2012/05/gruponove-monta-acao-para-tang.html>. Acesso em 5.4.2013.

⁹⁰ <http://portalneuronio.ne10.uol.com.br/noticia/visualizar/2567/fenearte-recebe-esquadr%C3%A3o-verde-tang.html>. Acesso em 5.4.2013.

⁹¹ <http://www.omarketizador.com/2012/05/gruponove-monta-acao-para-tang.html>. Acesso em 5.4.2013.

Em vídeos de 9 e 15.7.2013⁹² (docs. 16 a 18), publicados por usuários do canal YouTube, verificou-se a existência de outra Oficina Tang na XIV Fenearte, que ocorreu entre 04 e 14 de julho de 2013, no Centro de Convenções de Olinda (PE). Nas imagens observadas é possível ver que a ação promove a campanha 'Reciclar é Show'. Os instrutores da Oficina cantam e dançam ao som do hino do Esquadrão Verde Tang. É possível ver que os instrumentos utilizados pelas crianças e jovens para tocar e brincar são enfeitados de embalagens do preparado Tang. Ainda, é possível identificar máquinas com os refrescos feitos dos produtos da marca ao fundo das cenas.



93

Ação com premiação: Desafio Tang

O 'Desafio Tang' é outro braço que integra a campanha 'Reciclar é show'. Dessa vez sua atuação envolve o 'Meus Prêmios Nick', maior premiação infantil do país, realizada pelo canal Nickelodeon – da distribuidora Viacom Brasil. A Tang é uma das grandes patrocinadoras do evento já há algumas edições.

De acordo com o site 'Portal da Propaganda'⁹⁴, fonte das informações, a campanha do 'Desafio Tang' estreou no canal Nickelodeon em agosto de 2013 e

⁹² http://www.youtube.com/watch?v=lveeJVyt_gg. Acesso em 20.9.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=V4RBUQ3Jjv0>. Acesso em 20.9.2013

<http://www.youtube.com/watch?v=NI9j8n7uYvc>. Acesso em 20.9.2013

⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=V4RBUQ3Jjv0>. Acesso em 20.9.2013.

⁹⁴ <http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/component/content/article/16-capa/37756-tang-levara-projeto-reciclar-e-show-para-a-nickelodeon>. Acesso em 13.9.2013.

seu encerramento estaria previsto para ocorrer no evento da premiação, como de fato ocorreu⁹⁵, em 17 de outubro, no Credicard Hall, em São Paulo (SP).

No 'Desafio Tang', quatro grupos de crianças de sete a 12 anos seriam desafiadas a criar instrumentos musicais a partir de materiais reciclados, seguindo a mesma proposta do resto do projeto 'Reciclar é Show' de estimular o aprendizado e a criatividade por meio da música e trazer conceitos de sustentabilidade por meio do reaproveitamento de materiais.

Segundo a matéria, a campanha é composta por ações online e off-line e tem três fases, sendo a última durante o evento dos 'Meus Prêmios Nick':

"Na primeira fase, que vai de 14 de agosto a 14 de setembro, o público da Nickelodeon poderá conferir, tanto pelo canal, quanto pelo site www.meuspremiosnick/desafiotang, os instrumentos criados pelos grupos de crianças em quatro filmes, com um minuto de duração cada. Os filmes mostram as etapas da produção, os desafios encontrados pelos pequenos e como eles foram resolvidos. O personagem Maestro Tan Tan é quem mostra a execução das peças, mas ainda não as apresenta ao público."

Não foi possível encontrar informações sobre como as crianças dos filmes foram selecionadas e como foram divididas nos grupos – equipe 'Esquadrão Tang Uva', 'Morango', 'Laranja' e 'Limão'. No site dos 'Meus Prêmios Nick' a seção 'Vídeos' disponibiliza os quatro vídeos iniciais da ação. Neles a fórmula se repete: o apresentador Maestro Tan Tan faz uma introdução rápida sobre a reciclagem e sustentabilidade e em seguida apresenta um dos grupos. Cada grupo aparece gritando o nome de sua equipe, como por exemplo "Tang uva! Tang uva! Tang uva!". O Maestro explica brevemente a ação e as equipes começam a desenhar o seu projeto de instrumento, sem mostrar para o espectador. Durante o filme de dois minutos, aparecem por diversas vezes imagem dos refrescos feitos de preparado Tang, embalagens da marca e crianças bebendo. Os vídeos encerram inclusive com um foco nas jarras e pacotinhos de Tang, acompanhados do logotipo da marca.

⁹⁵<http://revistamonet.globo.com/coluna/blog/premiacao/saiba-como-foi-a-cerimonia-do-meus-premios-nick-2013-e-quais-os-ganhadores/>. Acesso em 18.12.2013.

<http://mgavassinews.com/manu-gavassi-participa-do-desafio-tang/>. Acesso em 18.12.2013.



Imagens de um dos vídeos disponíveis no site do 'Desafio Tang'

Ainda segundo a reportagem sobre a ação:

“Na segunda fase, que vai de 5 a 30 de setembro, um filme de 60” revelará os instrumentos e chamará a audiência para votar no seu favorito pelo site.”

Esses novos quatro filmes de pouco menos de um minuto já se encontram disponíveis no site da premiação da seção 'Votação'. Em cada um o Maestro Tan Tan chama as crianças para mostrarem os instrumentos inventados. Todos estão decorados com várias embalagens do preparado Tang. Novamente os vídeos terminam com as imagens das jarras e embalagens de Tang.

“Na terceira e última fase, o grupo favorito – eleito pelas crianças - será revelado no dia da exibição do Meus Prêmios Nick no canal Nickelodeon e durante todas as reprises do show, em um filme de dois minutos que, além de trazer o instrumento escolhido, mostrará a retrospectiva do projeto. Uma versão reduzida do filme, com 60”, permanecerá na grade do canal até o final

do ano. Também foram desenvolvidas oito peças de vídeo exclusivamente para o ambiente online.”

A terceira ocorreu como previsto. Segundo notícia da matéria do ‘Portal da Propaganda’ haveria ainda uma surpresa deveria ser revelada no dia da premiação, mas não foram encontradas notícias acerca desse possível fato.

O texto também informa que, segundo Mauricio Palermo, Vice Presidente de publicidade da Viacom Brasil, o ‘Meus Prêmios Nick’ reúne cerca de cinco mil crianças a cada edição.



Imagem da página feita para o ‘Desafio Tang’⁹⁶

A página reservada ao ‘Desafio Tang’ conta ainda com outras duas seções: ‘Blog’ e ‘Rádio’. A primeira mostra um parágrafo sobre o que é a campanha, e possui um link para assistir aos filmes. A segunda redireciona o usuário para a página da ‘Radio Tang’ no site do Esquadrão Verde.

Dos fatos narrados percebe-se a complexidade do direcionamento da publicidade para criança nos diferentes meios de comunicação que acessa e nos diversos ambientes de sua convivência, inclusive escolas. As crianças são expostas continuamente à marca, aos seus logotipos e produtos, associando-a a valores positivos. São incentivadas a consumir um produto facilmente encontrado, de valor relativamente baixo, cujo consumo é amplamente difundido em todas as classes sociais, inclusive nas economicamente menos favorecidas.

⁹⁶ <http://www.meuspremiosnick.com.br/desafiotang/>. Acesso em 18.9.2013.

VI. A abusividade e a ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela Kraft Foods/Mondelez Brasil.

Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil

A observação das publicidades da marca Tang, tanto os comerciais como o site da marca, torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil.

Via de regra, a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos: linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis. Todos os itens possuem apelo entre o público infantil, conseguindo assim captar a atenção e a simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço. É exatamente o que está presente nos conteúdos analisados da marca Tang.

O comercial 'Olimpíadas de Reciclagem', a exemplo disso, mostra muitas crianças, que brincam, cantam, tocam instrumentos e torcem, sempre com rostos alegres. Há também a presença de muitas imagens coloridas e da música com refrão marcante que acompanha o vídeo, exaltando as 'Olimpíadas de Reciclagem' e chamando o telespectador para participar do evento. Além de destacar a ação que é tema do comercial, procura-se promover também o refresco em pó da Tang, que é visto diversas vezes no comercial, representado não só por imagens das embalagens, mas também nas cenas em que crianças o preparam e bebem.

Na resposta enviada, a Kraft Foods, atual Mondelez Brasil, procurou desmentir o que foi afirmado na Notificação de que "o tempo todo" as crianças apareceriam no comercial brindando ou tomando o refresco. O que se procurou ressaltar com a expressão, entretanto, não foi literalmente a presença de tais cenas a cada segundo, mas sim a aparição marcante delas ao longo do comercial, fazendo com que o produto da Tang fosse dessa forma lembrado do começo ao fim do filme publicitário, o que é, sem dúvida, um artifício da anunciante.

Nesse sentido, o refrão do jingle é simbólico para resumir os objetos anunciados: "OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS! ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU BEBEU, FAZ!". Resta claro que o filme publicitário direciona sua mensagem aos pequenos, unindo diversos elementos associados à

felicidade, entretenimento e esporte para vender os produtos e a marca Tang como um todo.

O comercial 'Tang Verão' apresenta recursos bastante similares. A fórmula que junta crianças, música, brincadeira, alegria, divertimento e – em meio a tudo isso – o refresco da Tang é novamente observado. Dessa vez, o objeto do anúncio é mais focado, o destaque, mais uma vez, é o refresco associado ao verão, como traduz o trecho que é repetido três vezes no jingle: "TANG É TANG, AGORA É TANG, TANG NO VERÃO". As cenas em que aparecem imagens de crianças com refrescos e embalagens de Tang são mais frequentes. Desse modo, verifica-se que também nesse caso o público-alvo são as crianças, identificadas com os elementos utilizados.

O 'Hino do Esquadrão' por sua vez, repete a dinâmica que junta diversão, crianças e alegria, adicionando o elemento da música e dos instrumentos musicais – que se referem à campanha 'Reciclar é Show' -, sem esquecer de incluir cenas com embalagens de Tang, com crianças bebendo o refresco e o uso predominante das cores simbólicas da marca, o verde e o laranja.

Em todos os comerciais há uma intenção transparente de que as crianças que atuam brincando e bebendo refrescos atraiam a atenção de telespectadores infantis e sejam usadas como modelos de comportamento, já que, não bastasse estarem na televisão – que é tido como símbolo de fama e consequente sucesso -, aparecem ainda demonstrando clara alegria e felicidade, em relação direta com o consumo de produtos Tang.

A parte concreta das 'Olimpíadas de Reciclagem' possui claro objetivo de englobar crianças, já que se realiza em escolas, enunciando o objetivo pedagógico de ensinar sobre a importância da reciclagem, aliando-se ao estímulo a esportes e a formação de torcida (dois grandes estimuladores para os pequenos). Seu caráter publicitário fica exposto nas imagens obtidas sobre a ação, que mostram o logotipo da Tang em uniformes, cartazes, cenários, etc. De tal modo, observa-se que as 'Olimpíadas' são de fato comunicação mercadológica direcionadas aos pequenos, utilizando como elemento de captação o esporte, a animação, a torcida e a aprendizagem de novos feitos (reciclar).

No que concerne à ação 'Reciclar é Show' fica claro que há uma renovação da mesma fórmula utilizada nas 'Olimpíadas de Reciclagem', substituindo o esporte pela música. A intenção de publicizar a marca Tang entre crianças permanece. Os 'pocket shows' e as oficinas ajudam a propagar a bandeira verde e laranja, levando aos pequenos a informação de que a Tang está diretamente relacionada a eventos divertidos e culturais.

As apostilas dadas aos alunos, independentemente de seu suposto conteúdo educativo, servem como um ‘prêmio’ dado às crianças, um presente gratuito, que na verdade ajuda a concretizar e prolongar em suas vidas a presença da marca, da ação, além de convidá-las para o site.

Este projeto em especial conta ainda com outras frentes que ajudam a ampliar seu alcance, o ‘Estúdio Tang’ e o ‘Desafio Tang’. Em ambos fica claro seu direcionamento ao público infantil com o objetivo de promover a marca.

No primeiro, só crianças de sete a 12 anos podem participar das atividades, que incluem montagem de instrumentos, com ajuda de monitores, e gravação de um vídeo, em que os pequenos se fantasiam, cantam e simulam tocar instrumentos - uma espécie de divertimento pueril. Quanto à busca de promoção da ‘Tang’, os uniformes dos monitores e o cenário sempre verde e laranja, repletos do logotipo da marca, além de apresentar máquinas de refrescos feitos com seus preparados, prontos para serem servidos.

No segundo caso, os vídeos produzidos nas duas primeiras etapas do ‘Desafio Tang’ mostram não só crianças se divertindo e formando equipes, procurando interesse e identificação com o espectador infantil, mas também o maestro Tan Tan, uma figura de visual e trejeitos caricatos, muito semelhante ao tipo de personagem do ‘Professor Tibúrcio’, encenado pelo ator Marcelo Tas no programa Rá-Tim-Bum da TV Cultura, exibido, sobretudo, na década de 90. A veiculação da ação foi feita ainda em meio de comunicação infantil, o site do canal Nickelodeon, contando ainda com a vinculação à premiação infantil ‘Meus Prêmios Nick’. No caso do ‘Desafio Tang’ à promoção da marca e seus produtos também é visível. Nos vídeos o refresco e as embalagens do preparado aparecem em destaque por diversas vezes, sem mencionar o fato de que crianças aparecem bebendo copos com o líquido e pulando alegremente em torno das jarras cheias. Além disso, as crianças que participam da competição, ao gritarem os nomes de seus times acabam na verdade por anunciar claramente e diversas vezes o nome dos produtos da ‘Tang’ de diferentes sabores.

O site, que é o ponto de encontro para que as experiências, ensinamentos e atividades lúdicas sejam compartilhados e aproveitados por todos que participam do ‘Esquadrão’ e das experiências promovidas pela ação, não se poupa de mostrar as embalagens ou logotipos da Tang.

No caso da ‘Oficina Esquadrão Verde Tang’ o direcionamento para o público infantil é explícito, assim como seus artifícios para conquistar seu alvo. As atividades se apresentam de forma lúdica, ensinando a fazer brinquedos com a ajuda de monitores. Nota-se que o cenário é repleto de imagens do logotipo da Tang, deixando clara sua intenção de anunciar. Além de tudo, pede aos pais a

levarem três embalagens do refresco em pó da marca para os pequenos participem da atividade, incitando não somente que os pais o comprem, mas que as próprias crianças peçam que suas famílias adquiram o produto. Ressalta-se que o fato do espaço ser especialmente dedicado ao público infantil, cria um sentimento de afeição entre a criança e a marca, já que a última estaria fornecendo um ‘tratamento especial’.

O site ‘Esquadrão Verde Tang’ deixa, desde o princípio, apontado que o seu direcionamento é para crianças, inclusive na seção ‘Pais e responsáveis’. Sua função mercadológica também é explicitada na própria marca “conteúdo publicitário” contida no rodapé das páginas. Assim, a própria anunciante, de pronto, fala que sua mensagem publicitária é direcionada às crianças. Outros elementos, contudo também evidenciam esse propósito. O site é colorido, contém bonecos para representar o usuário, diversas atividades de entretenimento, muitos desenhos e músicas que acompanham os jogos disponíveis.

Quanto ao objeto do anúncio, o logotipo da marca Tang está inserido no logotipo do ‘Esquadrão’ – presente na barra fixa, ou seja, em todas as páginas do site - e aparece também em meio a jogos e atividades, assim como as imagens dos refrescos em pó Tang e a imagem e o logotipo do ‘Tangolé’ estão também presentes como temas ou elementos ilustrativos desses conteúdos de entretenimento. Os comerciais, cada um à sua época, tinham igualmente seu espaço no portal.

Importa ressaltar que o site usa a reciclagem e as ações da marca a ela associadas como atrativo, tema e discurso de convite. Assim, à primeira vista entende-se que o portal não tem intenção principalmente mercadológica, mas sim educativa. Entretanto, a presença excessiva do logotipo da Tang e da imagem de seus produtos nos conteúdos analisados mostra que o foco do site não é apenas em entretenimento, sustentabilidade e educação, inserindo a marca apenas para respeitar o princípio da identificação publicitária. O site na verdade tem foco nessas próprias referências à marca Tang e funciona fundamentalmente como veículo de anúncios.

O que se compreende é a temática educativa utilizada ajuda a disfarçar de fato o caráter publicitário, ajudando tanto na atração de crianças quanto na aprovação dos pais, dificultando o trabalho dos responsáveis na proteção dos pequenos, já que apenas quem explora o portal com profundidade e frequência será a criança durante o uso para brincar.

Por fim, a ‘Rádio Tang’ é mais uma modalidade de publicidade da marca Tang. O meio de comunicação consegue selecionar seu público-alvo, restringindo-se a uma gama musical que tem apelo ao público infanto-juvenil.

Desse modo, com o interesse das crianças garantido em todo o tempo da programação, os constantes anúncios das ações da Tang, das vinhetas da marca e do site conseguem se inserir nesse foco de atenção dos pequenos ouvintes e atingi-los de forma eficaz. A repetição e a constância dos anúncios, somadas à vinculação entre conteúdos interessantes e lúdicos, é notavelmente uma forma de marketing para crianças, sem pudores.

Motiva toda essa análise o fato de que esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Vulnerabilidade da criança

A criança se apresenta como pessoa em desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, maior credulidade, e falta de maturidade do que adultos. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é também considerada vulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente por ela influenciada do que os adultos.

Sobre o tema 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 (doc. 19)⁹⁷:

- 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.

⁹⁷ 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.

Uma pesquisa realizada pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM⁹⁸ (doc. 20) acrescenta que somente por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os 12 anos todas conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial.

Outra pesquisa realizada acerca do tema, a ‘Infância Influente’⁹⁹ (doc. 21), revela que crianças absorvem informações muito mais rápido, em virtude do processo de desenvolvimento em que se encontram.

Verifica-se, portanto, que a relação do público infantil com a publicidade é marcada pela falta de isonomia, diante da dificuldade de reflexão e maturidade da razão crítica da criança acerca do assunto. Pode-se dizer, portanto, que o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança – como as da marca Tang – é abusivo, já que explora a condição natural da infância e das suas características intrínsecas, como sua credulidade e fácil convencimento.

De tal forma, os anúncios da Tang, já tendo sido demonstrado seu direcionamento ao público infantil, são objeto de crítica por desrespeitarem princípios éticos e morais de respeito à vulnerabilidade da criança.

Impacto da mídia

Ao passo que a vulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica aos pequenos tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado.

A criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h22m por dia. Segundo dados do IBOPE Media sobre o ano de 2012, divulgados no dia 21.8.2013 no site Inteligencia¹⁰⁰:

“No Brasil, o investimento publicitário alcançou US\$ 48.419.580.080 em 2012, sendo que a televisão continua recebendo o maior volume de publicidade 54%, seguida pelo jornal (18%) e TV por assinatura (8%).”

⁹⁸ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 3.4.2013.

⁹⁹ Fonte: Pesquisa TNS Global, Infância Influente (2012).

¹⁰⁰ <http://www.inteligencia.com.br/135880/2013/08/21/ibope-media-divulga-dados-de-consumo-e-investimento-em-midia-na-america-latina/>. Acesso em 23.9.2013.

Notícia do portal Imprensa de 25.9.2012¹⁰¹ informa ainda que, segundo dados do Ibope divulgados no mesmo ano da reportagem, a televisão estaria presente em 97% dos domicílios brasileiro.

Segundo a pesquisa TIC domicílios 2012 (doc. 22), entre crianças de 5 a 9 anos¹⁰², a proporção dos que já usaram a internet é de 24%, mas conforme a idade considerada também aumenta a proporção de usuários. No caso do público infantil com 10 anos, a proporção de crianças que já usaram a internet é de 52%, esse número salta para 64% e 63%, quando as idades consideradas são de 11 e 12 anos, respectivamente. Outro dado esclarecedor é aquele que indica que a 47% das crianças e adolescentes, no Brasil, acessam diariamente a internet.

Com metade da população brasileira incluída no mundo digital, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas¹⁰³, observa-se que o uso de sites e aplicativos como forma de publicidade para diversos segmentos, inclusive crianças, tem se mostrado cada vez mais frequente.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de alimentos influenciar uma criança¹⁰⁴, permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida dos pequenos atualmente.

Essa impressão é reiterada por pesquisas como a do Datafolha¹⁰⁵, em que pais da cidade de São Paulo declararam que o maior influenciador dos pedidos de seus filhos são programas, personagens e propagandas de televisão (Doc. 23).

É notório que os publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e, desse modo, sabem de antemão que direcionando seu anúncio às crianças, obterão maior sucesso na transmissão de sua mensagem e no convencimento ao consumo de seus produtos, visto a vulnerabilidade dos pequenos e sua

¹⁰¹ <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/53770/radio+tem+penetracao+22+menor+do+que+a+tv+nos+lares+brasileiros+diz+ibope>. Acesso em 23.9.2013.

¹⁰² Pesquisa TIC criança 2010. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>. Acesso em 10.1.2014.

¹⁰³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/metade-da-populacao-brasileira-esta-incluida-no-mundo-digital-diz-fgv.html>. Acesso em 3.4.2013.

¹⁰⁴ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

¹⁰⁵ Pesquisa encomendada pelo Instituto Alana sobre Consumismo Infantil e realizada pela Datafolha em fevereiro de 2010:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 3.4.2013.

condescendência com as informações apresentadas na publicidade. Com esse objetivo, as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

A pesquisadora SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”¹⁰⁶ (grifos inseridos)”

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”¹⁰⁷ (doc. 24), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Ainda, quanto o impacto do anúncio direcionado à criança, observa-se que os efeitos não se restringem a ela. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada”¹⁰⁸ (doc. 25), 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

¹⁰⁶ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

¹⁰⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 8.4.2013.

¹⁰⁸ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 8.4.2013.

%¹⁰⁹ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas, que são memorizados pelas falsas relações de sentido e pela repetição incessante de imagens, no caso da marca da Kraft Foods/Mondelez Brasil, do logotipo da Tang e da embalagem de seus produtos no seu site e nos comerciais. Assim, os pequenos identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

“a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil.**”¹¹⁰ (grifos inseridos)

Vale lembrar a pesquisa Niños Mandan!¹¹¹ (doc. 26), 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.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

¹⁰⁹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 8.4.2013.

¹¹⁰ Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 8.4.2013.

¹¹¹ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_manda_n.pdf. Acesso em 4.3.2013.

Entretenimento, esporte e cultura como estratégia de marketing

Foi esclarecido o fato de que as campanhas da Tang são publicidades, que essas publicidades se direcionam a crianças e de que as crianças são vulneráveis, não devendo por isso ser alvo de publicidade, em respeito à ética, à moral e ao ordenamento jurídico brasileiro – o que ainda será examinado.

Reforçando os argumentos quanto à exploração da hipossuficiência da criança, cabe tratar dos problemas relacionados ao uso do entretenimento, da cultura e do esporte como recurso publicitário da anunciante.

Em primeiro lugar, é notável a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia. Os comerciais mostram crianças brincando alegres. O site apresenta uma seção ‘Diversão’ contendo jogos e atividades. A ‘Rádio Tang’, a campanha ‘Reciclar é Show’ e todas as vinhetas e hinos descritos utilizam a música para entreter e proporcionar lazer, até mesmo com shows ao vivo em escolas. A campanha ‘Olimpíadas de Reciclagem’ usa o esporte como tema lúdico e leva concretamente os jogos aos participantes. Ademais, as oficinas e eventos relacionados propiciam sempre um ambiente de descontração, divertimento e brincadeira.

Em segundo lugar, especificamente quanto às ‘Olimpíadas de Reciclagem’, a marca se associa não só ao cenário lúdico, mas também aos esportes, à vida física ativa, à saúde e ao bem-estar. Ou seja, usa o universo esportivo para estabelecer uma relação com o público infantil. Para isso, conta inclusive com nomes importantes do esporte no Brasil.

Por fim, há o emprego dos temas de reciclagem e da música. Ambos são apresentados pela marca como fruto da sua intenção de educar, informar e mobilizar crianças, preocupando-se com a sustentabilidade e um mundo melhor. Com esse pretexto, as ações trazem lições, dicas, oficinas em shoppings centers e material didático, atuando inclusive dentro de escolas.

O desenvolvimento de ações com linguagem lúdica e temas de lazer, esporte e cultura, é uma forma eficiente de se comunicar com as crianças, pois torna os discursos e atividades mais atrativos, com maior adesão e atenção do público. Sobre a percepção da criança acerca de mensagens passadas a ela, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada ‘Perto do alcance das crianças’:

“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).¹¹²”

A criança fica encantada pelo ambiente e o excesso de imagens e sons que permeiam as campanhas. Ela se sente privilegiada por participar de uma atividade lúdica especial, fora da rotina, feita especialmente para ela, com grande infraestrutura e aceita com menos desconfianças os valores transmitidos pela anunciante.

Além disso, a empresa projeta uma imagem extremamente positiva ao se associar a discursos ‘do bem’ e produzir na prática campanhas que presenteiam os participantes com informações em tese educativas, situações extraordinárias e materiais, como quadras, dinheiro para a escola, apostilas, camisetas, etc.

O objetivo de tantas ações de aspecto benevolente é promover, principalmente, a própria marca Tang.

Aqui cabe lembrar que absolutamente todas as publicidades descritas de alguma forma identificam e destacam a marca ou seus produtos, seja pelo uso do logotipo da Tang, da embalagem dos refrescos e das cores da marca, seja pela constante repetição do seu nome na ‘Rádio Tang’, etc.

As campanhas fazem parte do marketing da marca, com o fim de publicizar e fixar seu nome, fidelizar consumidores infantis, aumentar a venda de seus produtos e tirar atenção de todas as consequências negativas do direcionamento de publicidade a crianças, a que ela possa estar associada.

A possibilidade de se criar um canal de comunicação entre empresa e crianças, seja por meio do site ou dos eventos em escolas, constrói uma dinâmica favorável à anunciante, que pode apreender o desejo de seu público-alvo para lhe inculcar da melhor forma o desejo por seus produtos.

Sobre o assunto, NICOLAS MONTIGNEAUX, em seu livro “Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.”¹¹³, entende:

¹¹² Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

¹¹³ 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, p. 236.

“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 conquistar sua fidelidade.¹¹⁴” (grifos inseridos)

Entende-se, assim, o motivo da constante renovação das campanhas da marca de refrescos, que visa a manter o interesse da criança e fidelizá-la permanentemente.

Essa tática de comunicação mercadológica é antiética e ilegal. Inicialmente há que se retomar a hipossuficiência do público infantil. As crianças possuem naturalmente dificuldade de reconhecer a publicidade e tanto mais de julgá-la sob parâmetros críticos.

Quando os anúncios vêm ocultados por discursos sobre promoção de saúde, meio-ambiente, alegria, etc. a dificuldade para os pequenos conseguirem identificá-los aumenta. Ocorre então o abuso da falta de percepção da criança, que é ludibriada e não só é exposta ao anúncio da Tang, sem reconhecer e se armar contra o caráter mercadológico da mensagem, como estabelece uma relação de carinho e confiança pela marca.

A manipulação da criança por meio de publicidade com elementos lúdicos não é novidade. Uma pesquisa realizada pela Nickelodeon intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’¹¹⁵ (doc. 27) revela que o entretenimento, a imagem de personagens, o uso de informações educacionais e a interação em meios tecnológicos são fatores essenciais nas publicidades para atrair o público infantil. A pesquisa expõe explicitamente que esses devem ser artifícios usados pelos anunciantes, a exemplo do que se enuncia:

“Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades”

“Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta”

“Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia”

“Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido”

Sobre todos esses aspectos, os anúncios da Tang não deixam a desejar. Além do uso de todos os elementos de entretenimento, educação, etc., como já

¹¹⁴ Idem, p. 94.

¹¹⁵ ¹¹⁵ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

foi citado, o uso da tecnologia como meio de comunicação publicitária também é empregado. A anunciante articula suas ações por meio do site e da rádio, acessível em computadores, tablets e celulares, explorando o interesse das crianças pela tecnologia. Cabe pontuar que a grande intimidade dos pequenos com a internet, que manipulam tecnologias novas com rapidez, dá à criança certa independência para acessar conteúdos, mesmo inadequados.

Outro problema que se coloca, além do obscurecimento do caráter mercadológico dos anúncios, é o fato de as campanhas associarem qualidades positivas aos refrescos da Tang que não se confirmam, como será mostrado na sequência.

VII. O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.

Além de se relacionar com crianças por meio de comerciais de televisão, sites de internet, jogos e ações de mobilização, constatou-se a forte presença da marca Tang em escolas, em geral públicas, suprimindo ações que deveriam estar a cargo do Poder Público, como reforma das estruturas escolares, atividades musicais¹¹⁶, esportivas e de educação ambiental.

Ainda que essas ações pudessem ser realizadas por empresas, em parcerias com o Poder Público, não deveriam, em hipótese alguma, servir a interesses comerciais, sobretudo por meio da exposição direta das crianças a logotipos, brasões, cores, e outros elementos de identificação da marca e/ou do produto, como apresentado, no caso.

O que a empresa faz é promover a sua marca por meio de ações, em tese, educativas. Não se questiona aqui a qualidade dos conteúdos apresentados, mas sim o seu uso como instrumento de veiculação de nítida ação mercadológica, que aproxima a marca e o produto das crianças e, assim, busca assegurar a fidelidade desses consumidores desde muito cedo.

¹¹⁶ LEI Nº 11.769, DE 18 DE AGOSTO DE 2008. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação, para dispor sobre a obrigatoriedade do ensino da música na educação básica. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/lei/L11769.htm. Acesso em 1.12.2013.

O Direito à educação

A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º¹¹⁷ e 205 e seguintes¹¹⁸, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna¹¹⁹, reafirmado pelo art. 4º, do ECA.

A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).

A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

Na distribuição de competências entre as pessoas políticas, os sistemas de ensino devem ser organizados em sistema de colaboração entre União, estados e municípios, cabendo aos últimos atuar, prioritariamente, no ensino fundamental e educação infantil, enquanto aos estados, nos ensinos fundamental e médio.

¹¹⁷ Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

¹¹⁸ Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

¹¹⁹ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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.

A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal. Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira alguma poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

As ações de comunicação mercadológica em escolas

MONTIGNEAUX, no mesmo livro já citado, sobre o marketing infantil com o uso de personagens, fala sobre o marketing escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar:

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. **É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada.**¹²⁰” (grifos inseridos)

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de **“ação pedagógica”** (distribuição de materiais, por exemplo) ou de **“ações comerciais”** (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte. Esse é o caso da Tang.

¹²⁰ 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, p. 236.

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”¹²¹. Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que:

“Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. **O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização**, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”.¹²² (grifos inseridos)

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, conseqüentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

A Tang e sua ação dentro das escolas

Quando dentro das escolas, a marca por meio de seus representantes (artistas, músicos, organizadores, etc.) recebe tanta confiança das crianças quanto os professores, também ludibriados. Assim, unir professores, diretores de escolas e esses representantes em uma atividade anunciada como lúdica e educativa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

¹²¹ Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24.

¹²² Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. Pg. 14. Tradução livre.

Os assuntos abordados pelos representantes da Tang, como saúde, esportes, meio ambiente, música, etc., são transmitidos às crianças por meio de canções, danças e brincadeiras. As crianças absorvem os conteúdos e os associam à marca - que os fez rir, brincar, pular e se divertir.

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à empresa, que como dito será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola, como na televisão, internet, outdoors e centros comerciais que vendem os seus produtos.

Não há dúvidas sobre a influência desses discursos e campanhas mercadológicas em ambiente escolar, razão pela qual os menores detalhes são pensados e analisados não só pelos entes contrários a esse tipo de ação, mas principalmente pela própria anunciantes.

A título de exemplo da consciência da empresa quanto ao meio e objetivo das campanhas, vale resgatar episódio ocorrido por conta na Notificação enviada à Tang que continha comentários relacionados ao uso do logotipo Tang no ambiente escolar durante as 'Olimpíadas de Reciclagem', utilizando uma foto de exemplo.

Em sua resposta, a Notificada não negou o argumento do impacto do uso do logotipo no ambiente escolar, apenas pontuou que a foto não mostrava o logotipo, o que foi confirmado e revisto posteriormente. Porém, verificou-se posteriormente que outras fotos (presentes no tópico 'Olimpíadas de Reciclagem') mostravam visivelmente a inserção de logotipos e cores da marca, com claro objetivo publicitário, nas atividades realizadas nas escolas e comunidades participantes da ação, o que não foi informado na missiva de resposta da empresa.

A opção da Tang em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os refrescos são mais saborosos do que outros, bastando, para tanto, que apenas estejam em uma embalagem da marca, já muito exibida¹²³. Passam também a amolar seus pais demonstrando sua preferência, cada vez mais cedo e com maior frequência.

Verifica-se, por tudo, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio

¹²³ Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB.

ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas sim puramente e finalisticamente venal e mercadológico. Afinal, é de se refletir quanto ao benefício da empresa em fazer ações de porte tão grande, com gasto enorme gasto de planejamento, contatos, material, etc.

O papel da escola e sua relação com a comunicação mercadológica para crianças

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas, particularmente quando estas são realizadas nas escolas. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros¹²⁴. É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor MARCUS TAVARES¹²⁵ esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças por suas famílias. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública, gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, e as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e

¹²⁴ Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

¹²⁵ Marcus Tavares, *A linguagem Televisiva na Sala de Aula*, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.

criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”¹²⁶.

“No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História, etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca, atualmente à escola. Afinal, **qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão.**¹²⁷” (grifos inseridos)

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa¹²⁸.

¹²⁶ Idem, p. 59.

¹²⁷ Idem, p. 59.

¹²⁸ A pesquisadora SUSAN LINN defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006.

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

Nesse sentido, a Psicóloga ROSELY SAYÃO em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola¹²⁹”, que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

“Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo.

(...)

Já a outra mãe contou que **a escola que o filho frequenta ofereceu "palestras" para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais "palestras" foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho.**

Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. **Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.**

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos?” (grifos inseridos)

¹²⁹ Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013.

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos, e inclusive trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias ou valores de mercado.

NEIL POSTMAN¹³⁰, diferencia a *educação* das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida - de *escolarização*, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo, e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, focam no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais, e, conseqüentemente, desde seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

“A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Esta é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham. (...)”¹³¹ (grifos inseridos)

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

“Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. **Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais.** Em troca desta oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica”¹³²
(...)

¹³⁰ Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

¹³¹ Idem, p. 39.

¹³² Idem, p. 41.

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. **Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que elas desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam.** (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez.¹³³” (grifos inseridos)

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que contaminada por esses elementos externos não deve a escola ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentarem para os riscos dessa influência sobre as crianças, e, como educador, deve diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da Notificada no imaginário infantil, e, conseqüentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade, e atuar de forma diferente da

¹³³ Idem, p. 41.

cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistos como alunos, e não consumidores ou simples espectadoras¹³⁴.

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar, será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela, de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, *caput* e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, já que incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa¹³⁵ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas¹³⁶. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.

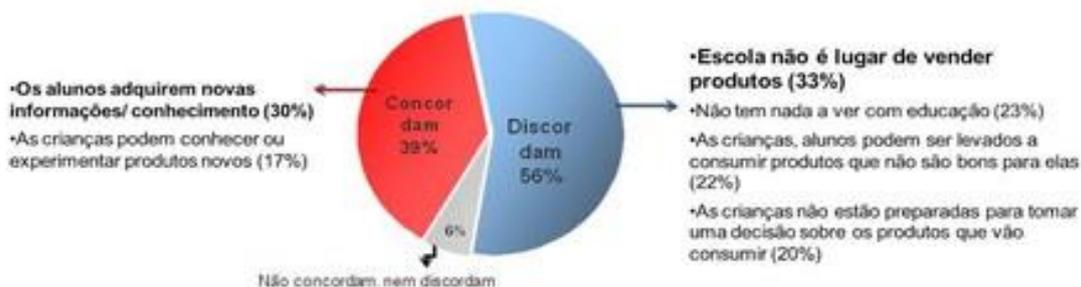
¹³⁴ Solange Medina Ketzer, A criança, a produção cultural e a escola. In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. pp. 11-27.

¹³⁵ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

¹³⁶ Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, Acesso em 10.2.12.

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: População 16 anos ou mais → 2061 entrevistas

¶41. Você concorda ou discorda da seguinte afirmação:

¶ Totalmente ou sempre?

Datafolha

2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que as apresentações da Tang não são uma forma de publicidade, mas sim uma apresentação cultural ou esportiva, e, portanto, lúdica e educativa, na medida em que envolve músicas, performance e interação com a plateia.

VERA LÚCIA BERTONI DOS SANTOS ao tratar da relação entre a criança, o teatro e a dramaturgia, propõe três perguntas para reflexão: “Como as crianças constroem as suas concepções a respeito do teatro? Que manifestações culturais influenciam essas construções? Que papel cabe à escola no processo de apropriação da cultura teatral?”

Nesse quesito, as crianças são influenciadas por experiências de apreciação teatral propiciadas pela família ou pela escola, seja em teatros propriamente dito, espaços improvisados, ou “em condições improvisadas, nas dependências da escola”. Para a autora:

“É importante atentar para o fato de que a natureza teatral mais específica desse tipo de manifestação não garante, por si, a qualidade do produto artístico a ser apresentado ao público infantil. **Uma escolha equivocada (guiada por critérios econômicos ou aleatórios) do espetáculo a ser apreciado pode pôr em risco o próprio sentido da experiência estética das crianças, favorecendo a disseminação de modelos estereotipados e empobrecidos de representação teatral** e, o que é pior, afastando cada vez mais as crianças da possibilidade de compreensão do teatro como uma forma criativa e prazerosa de pensar as relações entre os seres humanos”.¹³⁷ (grifos inseridos)

As crianças também são influenciadas por manifestações de cunho dramático que fazem parte da vida comunitária, como “atividades lúdicas e circenses”, e por modelos de representação dramática veiculados pela televisão ou pelo cinema. “Mas será que na escola esses modelos são postos em xeque, discutidos, ou mesmo considerados”?, questiona a autora. A conclusão a que chega, é que a escola deve estar atenta para essas influências, para, a partir delas, “propor novas experiências que contemplem aspectos individuais e coletivos, afetivos e cognitivos, teóricos e práticos, éticos e estéticos, articulados em torno da assimilação de formas mais elaboradas de teatro, proporcionando reflexões sobre o próprio sentido do teatro nas suas vidas.”¹³⁸.

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pela Notificada para aceitarem participar das ações, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças uma manifestação artística e lúdica, com uma estrutura de grande porte, sem, no entanto, refletirem a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-os dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado.

Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia, desenvolvida há anos por uma marca de renome, faz parecer tratar-se de ação séria, isenta, e realmente educativa. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrente.

¹³⁷ Vera Lúcia Bertoni dos Santos, Criança, Teatro e Dramaturgia, In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. P. 164.

¹³⁸ Idem, p. 165.

VIII. Publicidade de alimentos para crianças.

Além da publicidade dirigida ao público infantil, que é antiética e ilegal, independentemente do tipo de produto anunciado, cabe ainda verificar que essa estratégia é agravada quando busca fazer com que os pequenos comprem e manifestem sua preferência por produtos industrializados e ultraprocessados cuja qualidade nutricional é questionada, e, que, ao longo do tempo, se consumidos em excesso, podem trazer problemas à saúde das crianças e dos adultos em que elas se converterão.

Sem dúvidas, esse consumo em excesso é estimulado pela publicidade insistentemente dirigida às crianças que, no caso, associa seu consumo a valores positivos como esporte, lazer, diversão, educação, música e reciclagem, sem, no entanto, alertar os consumidores para o risco do consumo em excesso de refrescos em pó, ingeridos, atualmente, como se fosse água, ou mesmo sucos naturais.

Sobre o tema, importante trazer o discurso de Margarete Chan, Diretora-Geral da OMS, por ocasião da abertura da 66ª Assembleia Mundial de Saúde, em 10 de junho de 2013:

"Deixem-me lembrá-los. Nenhum país conseguiu reverter a epidemia de obesidade em todas as faixas etárias. Isto não é uma falha da força de vontade individual. É uma falta de vontade política para enfrentar um grande negócio.

Estou profundamente preocupada com duas tendências recentes.

A primeira diz respeito aos acordos comerciais. Os governos, ao estabelecerem medidas para proteger a saúde de seus cidadãos, estão sendo levados aos tribunais, e desafiados em litígios. Isso é perigoso.

A segunda são os esforços da indústria para ajustarem as políticas públicas de saúde e estratégias que afetam seus produtos. Quando a indústria está envolvida na elaboração das políticas, é certo que as medidas de controle mais eficazes serão minimizados ou totalmente excluídas. Isso também é bem documentado, e perigoso.

Na visão da OMS, a formulação de políticas públicas de saúde deve ser protegida de distorções por interesses comerciais ou velados" –tradução livre¹³⁹.

¹³⁹ "Let me remind you. Not one single country has managed to turn around its obesity epidemic in all age groups. This is not a failure of individual will-power. This is a failure of political will to take on big business.

I am deeply concerned by two recent trends.

The first relates to trade agreements. Governments introducing measures to protect the health of their citizens are being taken to court, and challenged in litigation. This is dangerous.

The second is efforts by industry to shape the public health policies and strategies that affect their products. When industry is involved in policy-making, rest assured that the most effective control measures will be downplayed or left out entirely. This, too, is well documented, and dangerous.

A fala de Margarete Chan reforça o argumento de que as empresas alimentícias vêm sendo uma das protagonistas do aumento da epidemia de obesidade ao redor do mundo.

Nesse sentido, a indústria deve ser responsabilizada, não apenas por influir na questão da alimentação da população pela venda de seus produtos, mas sim por influenciar negativamente as políticas públicas na área da saúde, utilizando para isso estratégias que nem sempre encontram proteção no ordenamento jurídico.

A publicidade enganosa e abusiva, que associa a marca e os produtos a estilo de vida saudáveis e bem-sucedidos é exemplo disso. O consumidor em geral é influenciado, impotente diante de anúncios que não se prestam a passar informações, mas ao invés disso construir uma falsa imagem em torno dos benefícios de seus produtos. As crianças então, como hipossuficientes e ainda mais influenciáveis devem ser protegidas de toda forma, quer pela formulação de novas políticas, quer pelo entendimento dos tribunais quanto à enganabilidade e o prejuízo à infância a que se prestam intencionalmente a publicidade dessas empresas.

Em agosto de 2013, o Instituto Alana, ANDI – Comunicação e Direitos e Harvard Law & International Development Society lançaram o livro de múltipla autoria “Publicidade de Alimentos e Crianças – Regulação no Brasil e no Mundo”¹⁴⁰. O livro traz um comparativo sobre a regulação e a legislação do Canadá, Austrália, Estados Unidos, Suécia, França, Alemanha, Reino Unido e União Europeia, além de um capítulo sobre a situação vigente no Brasil. Dele consta um artigo de Corinna Hawkes, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS, que entende:

“(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças.”

Nesse sentido, o artigo “Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?” (Patrocínio de programas de atividade física por parte das indústrias

In the view of WHO, the formulation of health policies must be protected from distortion by commercial or vested interests.”

¹⁴⁰ Vários Autores. Coordenadores: Isabella Henriques e Veet Vivarta. *PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E CRIANÇAS – Regulação no Brasil e no Mundo*. Editora Saraiva, 2013, 1.ª edição, brochura, 158 páginas.

de bebidas açucaradas: saúde pública ou relações públicas?)¹⁴¹ de multi-autoria, publicado na Revista de Saúde Pública em 2011, coloca:

Estes esforços, aparentemente altruístas das empresas de bebidas açucaradas, estão direcionados a melhorar a sua imagem pública e favorecer sua influência política ante possíveis medidas regulatórias.

(...)

As estratégias de patrocínio a programas de promoção da atividade física por parte de um setor da indústria de bebidas açucaradas são apenas uma cortina de fumaça tentando dissipar a atenção voltada para os efeitos negativos de seus produtos. Se esse setor da indústria quer realmente contribuir para o bem-estar da sociedade, como publicamente expressam, deveriam evitar obstruir iniciativas legislativas destinadas à regular a comercialização, o marketing e a venda de seus produtos.

(...)

No campo da saúde pública, é sério ignorar o conflito de interesses que surge ao aceitar ou celebrar o financiamento das transnacionais de bebidas açucaradas em iniciativas de promoção da atividade física e, ao mesmo tempo, ignorar o papel negativo na saúde que tem o mesmo consumo, particularmente nos grupos mais vulneráveis, como as crianças e as populações de baixa renda. – tradução livre¹⁴² (grifos inseridos)

Fica evidente que as publicidades da Tang corroboram com essas más práticas de comunicação mercadológica. Seus anúncios para crianças relacionam de forma equívoca a vida saudável a seus preparados de refresco, que contêm altos níveis de sódio, edulcorantes, aromatizantes, flavorizantes, corantes artificiais, associados a sérios problemas de saúde, não apenas de preocupação particular, mas que envolvem toda a sociedade, mobilizando grande preocupação e gastos públicos do Estado e de entidades ao redor do mundo.

¹⁴¹ GOMÉZ, Luis; JACOBY, Enrique; IBARRA, Lorena; LUCIMÍ, Diego; HERNANDEZ, Alexandra; PARRA, Diana; FLORINDO, Alex; HALLAL, Pedro . *Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?*. Rev. Saúde Pública vol.45 no.2 São Paulo Apr. 2011. Print version ISSN 0034-8910.

¹⁴² “Estos esfuerzos, aparentemente altruístas de las compañías de bebidas azucaradas, están dirigidos a mejorar su imagen pública y a favorecer su influencia política ante posibles medidas regulatorias.

(...) Las estrategias de patrocínio a programas de promoción de la actividad física por parte de un sector de la industria de bebidas azucaradas, son sólo una cortina de humo que buscan disipar la atención puesta sobre los efectos negativos de sus productos. Si este sector de la industria desea contribuir realmente al bienestar de la sociedad, como públicamente lo expresan, deberían evitar obstruir iniciativas legislativas dirigidas a regular la comercialización, mercadeo y oferta de sus productos.

(...)En el campo de la salud pública, resulta serio ignorar el conflicto de intereses que se origina al aceptar o celebrar el financiamiento de las transnacionales de las bebidas azucaradas en iniciativas de promoción de actividad física y, al mismo tiempo, desconocer el papel negativo en salud que tiene el consumo de las mismas, particularmente en grupos vulnerables como son los niños y poblaciones de bajos recursos.”

Assim, procura-se demonstrar o fato de que os anúncios da marca destinados a crianças produzem diversos danos relacionados ao tipo de hábitos e percepções que estimulam em um público hipervulnerável e hipossuficiente. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE expõe no mesmo parecer já citado:

“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.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral.”

É importante ressaltar ainda a posição do Conselho Regional de Nutricionistas, contrária ao consumo de refrescos em pó. No livro ‘Por que alimentar-se bem’, de Samantha Andrade e Viviane Vieira, que carrega o logotipo da instituição, a página 13 mostra em a ilustração de uma menina segurando um copo de refresco e falando: “Argh! Esse suco em pó é muito doce”. Ao lado dela, aparece o escrito “Os sucos em pó são feitos de açúcar e corantes. Evite-os!”.¹⁴³

Transição nutricional da população brasileira

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica (embora ainda não totalmente erradicada) é substituído pelo da má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09¹⁴⁴.

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os

¹⁴³ ANDRADE, Samantha. VIEIRA, Viviane. *Por que alimentar-se bem?*. Editora Papagaio. 1ª edição. 2011.

¹⁴⁴ Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 15.2.2012.

grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de 5 a 9 anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

O Sudeste apresentou as maiores taxas, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária. Essa região se destacou também por ter mais de um quinto de uma população infantil obesa em 2008-09: 20,6% dos meninos.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Dentre as causas apontadas para a alteração do perfil nutricional das crianças estaria o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências¹⁴⁵.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF¹⁴⁶.

Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

¹⁴⁵ Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

¹⁴⁶ “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. A população passa a consumir mais alimentos ultraprocessados em detrimento de seus alimentos tradicionais, estimulada pelo excesso de comunicação mercadológica desses produtos. Como os hábitos alimentares se formam na infância, é o público infantil que as empresas buscam cativar.

Nesse cenário, refrescos artificiais e refrigerantes substituem os sucos naturais e a água, e passam a ser consumidos em excesso, em razão de sua palatabilidade e baixo preço. No entanto, os refrescos artificiais em pó, embora comumente considerados sucos pela população, são uma combinação de um preparado de açúcar, edulcorantes, corantes, e demais produtos químicos com água, que não podem ser equiparados a sucos naturais, ainda que acrescidos de vitaminas. Seu consumo é fortemente estimulado pela publicidade direcionada a crianças, cuja realização se questiona na presente Representação.

O consumo excessivo de bebidas adoçadas é associada ao crescimento dos índices de obesidade, que traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Importante destacar que doenças respiratórias, como a asma, também podem ser relacionadas com o consumo de alguns tipos de alimentos, em virtude dos aditivos químicos nele presentes, como alguns tipos de corantes. Esse fato é desconhecido da população, sobretudo infantil, constantemente estimulada a consumir habitualmente os refrescos artificiais, que contêm aditivos químicos conforme já mencionado na Representação. Segundo informações do Inmetro:

“Os aditivos utilizados em alimentos ainda podem representar risco à saúde humana. Eles são um dos responsáveis pelo desenvolvimento de processos alérgicos em pessoas, principalmente naquelas que tenham organismos mais sensíveis a ingestão de determinados alimentos que contenham, em sua formulação, este tipo de produto.

De acordo com relatório da Campanha Nacional contra a Asma, organizada pela AESSRA (Allergy & Environmental Sensitivity Support & Research Association of Australia), em noventa por cento dos casos de crianças com asma e em sessenta por cento dos adultos, essa doença é causada por alergias.

Um ataque de asma acontece quando uma pessoa que possua irritação das vias aéreas é exposta a fatores, ambientais ou não, que provoquem excesso de secreção de muco, inchaço dos tecidos das passagens aéreas dos pulmões, dificultando a respiração, e causando espasmos. Os sintomas típicos da asma são: chiado no peito, respiração curta e tosse.

A asma pode ser provocada por alimentos ou por qualquer outra substância a qual a pessoa seja alérgica ou sensível. Por exemplo: leite, trigo, ovos, peixe, aditivos de alimentos (como a tartrazina ou o dióxido de enxofre), poeira,

pólen, mofo, fumaça de cigarro, dióxido de nitrogênio (expelido pelo cano de descarga dos automóveis), entre outros”¹⁴⁷.

O documentário “Muito Além do Peso”, dirigido por Estela Renner, e produzido pelo Instituto Alana, lançado em 2012¹⁴⁸, aborda a problemática da obesidade infantil, apontando a influência da publicidade e das ações de empresas no estímulo a uma dieta não saudável e a desinformação generalizada da população quanto à qualidade e os malefícios dos produtos industrializados e ultraprocessados que vem consumindo. Repleto de estatísticas, o longa-metragem aponta que 33,5% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e mostra a grande inserção de produtos industrializados hiper-calóricos na dieta familiar cotidiana, bem como o drama de crianças com doenças crônicas associadas à alimentação.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde com obesidade e doenças decorrentes que atingem a cifra de 488 milhões de reais¹⁴⁹, poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, além de baixo valor nutricional, tal como ocorre.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

Exemplo disso é o documento “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”, lançado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) no World Nutrition Rio 2012, o mais importante congresso de nutrição em saúde pública (doc. 28).

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não

¹⁴⁷ <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/refresco.asp#informacoes>. Acesso em 7.12.2013.

¹⁴⁸ Disponível em <http://www.muitoalemdopeso.com.br/>. Acesso em 25.6.2013.

¹⁴⁹ <http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html>. Acesso em 19.3.2013.

Transmissíveis (DCNT)¹⁵⁰, plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. Presidente Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

IX. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil.

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/ 1990) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.¹⁵¹:

“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

¹⁵⁰ Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 8.4.2013.

¹⁵¹ JUNIOR, Vidal Serrano. **Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro**. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.” (grifos inseridos)

Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos 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. Também determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como **proteção integral**.

Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA¹⁵²:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;

¹⁵² PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar**. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 25.

- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.¹⁵³”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei, da criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças¹⁵⁴, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico

¹⁵³ PEREIRA, Tânia da Silva. **O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática**. Disponível em: <http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf>. Acesso em: 4.11.2013.

¹⁵⁴ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.¹⁵⁵”

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo

¹⁵⁵ PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar**. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.

para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.¹⁵⁶”

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.¹⁵⁷”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer,

¹⁵⁶ PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

¹⁵⁷ PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

“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.”

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.¹⁵⁸” (Doc. 29)

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.¹⁵⁹”

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Proteção das crianças nas relações de consumo

Com relação à publicidade, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor (CDC), não havendo previsão expressa nesse sentido no ECA ou na Convenção da ONU.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
(...)”

¹⁵⁸ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais.** 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

¹⁵⁹ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais.** 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

§ 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)

Além disso, no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-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).

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁶⁰ demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, 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.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do CDC.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna carregada de abusividade e ilegalidade —, porquanto se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

¹⁶⁰ BJURSTRÖM, Erling, **Children and television advertising**. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em 4.11.2013.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹⁶¹, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN¹⁶² assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma¹⁶³:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES¹⁶⁴, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

¹⁶¹ TAVARES, Jose de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

¹⁶² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

¹⁶³ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

¹⁶⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o 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 pessoa¹⁶⁵.”

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, bem ao contrário são inescrupulosas e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda¹⁶⁶.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de

¹⁶⁵ LEVISKY, David Léo. **“A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social.** São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

¹⁶⁶ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio'. (...) 'Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.¹⁶⁷

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Assim, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da Coca-Cola, que promove clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças, por meio do licenciamento de sua marca para inserção em jogo de tabuleiro recomendados para crianças a partir de oito anos de idade.

X. Compromisso da Kraft Foods Brasil/Mondelez Brasil .

No contexto das práticas abusivas desenvolvidas e expostas no presente documento, agrava-se o fato de que a Kraft Foods, atual Mondelez, integra o grupo das 24 empresas do setor alimentício que aderiram, em 25.8.2009, ao Compromisso Público proposto pela ABA e pela ABIA sobre a autorregulamentação de publicidade de alimentos dirigida a crianças.

Em seu Compromisso, disponível para consulta na internet¹⁶⁸ (doc. 30), a empresa declara que, independentemente dos critérios nutricionais envolvidos, deixará de realizar "qualquer tipo de publicidade em mídias primariamente dirigidas a crianças menores de 6 anos de idade".

Houve regulamentação específica acerca do uso de **publicidade em escolas**. Segundo informa a empresa:

¹⁶⁷ PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar**. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.

¹⁶⁸ http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/br/pt/pdf/compromisso_kraft_foods.pdf. Acesso em 10.6.2013.

“Em 2003, a Kraft Foods **suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realização de concursos**, a utilização de cartazes, capas de livros, distribuição de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribuição de cupons para alunos e seus pais, **o patrocínio das instalações com utilização de marcas**, distribuição de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.” (grifos nossos)

No entanto, as ações ora relatada constituem evidente estratégia de marketing em escolas, o que desrespeita o compromisso adotado voluntariamente pela empresa.

Para crianças com idade entre seis e 11 anos, a empresa anuncia produtos que estejam de acordo com os critérios nutricionais por ela definidos. Além disso, a empresa informa que:

“A publicidade da Kraft Foods voltadas para crianças entre 6 e 11 anos deve ser pautada pela coerência com um consumo consciente de nossos produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substituição de refeições por guloseimas.)”

Além dos critérios nutricionais, há também balizamentos no que se refere à formação da audiência (a regra é similar para todos os suportes de mídia):

“Televisão: A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por 10 crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil independentemente do tamanho da audiência infantil – a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos no documento anexo 1.”

“Internet: a Kraft Foods não anuncia em websites onde mais de 35% do total de visitantes sejam crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, em websites onde mais de 35% dos visitantes são crianças de até 12 anos, a Kraft Foods anuncia apenas produtos de seu portfólio que atendam os critérios nutricionais descritos no anexo 1.”

Eu seu anexo, a empresa apresenta detalhamentos nutricionais para bebidas (refrescos), biscoitos doces, biscoitos salgados e sobremesas, e afirma que os refrescos Tang podem ser objeto de publicidade direcionada a crianças

entre 6 e 11 anos. Transcrevem-se abaixo os critérios nutricionais que autorizam a realização de publicidade dirigida a crianças de refrescos:

BEBIDAS (Refrescos)

“Os refrescos enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft Foods para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.

1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser “livre de” OU “baixo em” OU ainda, apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em, no mínimo, um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais “positivos”:

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

- 10% ou mais da ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- Entregar um benefício funcional

E devem atender os seguintes limites:

- 40 calorias
- 10g de açúcares adicionados”

No entanto, sabe-se que os compromissos de autorregulamentação podem ser alterados de acordo com os critérios e interesses das próprias empresas e, via de regra, não protegem os interesses dos consumidores. Segundo recente estudo publicado na Obesity Reviews da International Association for the Study of Obesity sobre os impactos das iniciativas para limitar publicidade de alimentos e bebidas para crianças, os acordos voluntários não reduzem suficientemente a quantidade de publicidade de alimentos não saudáveis ou a exposição de crianças a esses anúncios:

“Concluimos que a adesão a códigos voluntários podem não reduzir suficientemente a publicidade de alimentos que prejudicam dietas saudáveis,

ou reduzir a exposição das crianças a esse tipo de publicidade.” - tradução livre¹⁶⁹.

Além disso, o compromisso de autorregulamentação não se sobrepõe à legislação anteriormente mencionada, que proíbe qualquer tipo de publicidade que se vale da inexperiência e deficiência de julgamento da criança, ou seja, que utiliza a criança como destinatária da mensagem comercial, estimulando seus desejos de consumo, por meio de ações veiculadas em televisão e internet, e, ainda, desenvolvidas dentro de escolas.

XI. Conclusão.

Por todo o exposto, é bem certo que a complexidade das estratégias de comunicação mercadológica da marca Tang, desenvolvidas pela *Kraft Foods Brasil do Nordeste Ltda.* (Mondelez Brasil), diretamente direcionadas ao público infantil em internet, televisão, rádios, escolas e espaços públicos, afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida —, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como têm sido anunciados os produtos às crianças, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a esta Ilustre Defensoria Pública do Estado de São Paulo que sejam tomadas as medidas cabíveis para coibir esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

¹⁶⁹ “We conclude that adherence to voluntary codes may not sufficiently reduce the advertising of foods which undermine healthy diets, or reduce children’s exposure to this advertising”. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12060/pdf>. Acesso em 15.9.2013.

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito

c/c:

Kraft Foods Brasil do Nordeste Ltda. (Mondelez Brasil)

A/c: Departamento Jurídico

A/c: Departamento de Marketing

A/c: Departamento de Relações Institucionais

Rua dos Pinheiros, 870, 26º andar, Pinheiros

São Paulo – SP

05422-001