



São Paulo, 8 de setembro de 2015

À

Defensoria Pública do Estado de São Paulo

Núcleo Especializado da Infância e da Juventude

A/c: Exma. Sra. Defensora Pública Bruna Rigo Leopoldi Ribeiro Nunes

Rua Boa Vista, 103, 11º andar

São Paulo – SP

01014-001

Ref.: Procedimento Administrativo nº 03/2014.
Kraft Foods Brasil – Olimpíadas de Reciclagem
e Esquadrão Verde Tang. Juntada de notícia.

Exma. Sra. Defensora Pública Bruna Rigo Leopoldi Ribeiro Nunes,

o **Instituto Alana**, por meio do seu projeto **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, requerer a juntada da reportagem anexa veiculada na internet por meio do portal PropMark em 13.7.2015.

De acordo com o documento, a nova campanha para a promoção do refresco em pó Tang tem as crianças como um de seus públicos principais. Segundo o gerente de marketing da empresa fabricante:

“Tang é uma marca bastante democrática e tem uma penetração nos lares brasileiros acima de 70%, por isso é difícil delimitar o target da marca, já que é um produto para a família. **Mas a gente procura conversar com mais frequência com as mães e com as crianças. As crianças porque são o consumidor prioritário da categoria**, e a mãe porque é a decisora da compra. Ela que decide o que vai para mesa da família. A gente consegue falar com os dois.” (grifos inseridos).

Dessa forma, resta evidente que as estratégias de comunicação mercadológica da marca Tang permanecem sendo diretamente direcionadas ao público infantil, para estimulá-lo ao consumo dos produtos anunciados, de forma a afrontar o direito de proteção integral e melhor interesse das crianças e violar a legislação em vigor que considera abusiva a publicidade a elas dirigida, razão pela qual reitera o peticionário todo o exposto na Representação que deu origem ao procedimento administrativo em epígrafe.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito**

Tang muda posicionamento

Assinatura “Preparou. Bebeu. Faz” foi substituída por “Vamos juntos fazer mais?”

por [Cristiane Marsola](#) publicado em 13 de julho, 2015 - 14:13

compartilhe



Tang lançou um novo posicionamento de marca e, pela primeira vez, a comunicação da marca para toda a América Latina foi alinhada. A assinatura “Preparou. Bebeu. Faz”, usada até semana passada, está sendo substituída pela “Vamos juntos fazer mais?”. “Tang é uma marca que tem bastante consistência no posicionamento. A gente está mudando a assinatura, mas mantendo a mesma essência de marca, que é a tradução da crença de que as crianças têm o poder de fazer algo melhor para o mundo. A nova assinatura traduz essa união das crianças de uma forma um pouco mais didática. É um pouco mais direta”, explica Fábio Melo, gerente de marketing de Tang na Mondelez Brasil.

A campanha é assinada pela Ogilvy. “A Ogilvy é a agência líder de comunicação da marca. Ela define posicionamento, estratégia de mídia e tudo mais para comunicação offline e digital. A gente trabalha pontualmente com algumas agências de BTL para projetos específicos. O projeto da Tangueria, por exemplo, quem tocou foi a iris São Paulo”, diz o executivo.

Essa é a primeira vez que a comunicação é toda alinhada na América Latina. “A princípio, cada país tinha um posicionamento distinto. Agora cada um deles vai usar a mensagem única da marca para toda a região, inspirada no posicionamento Brasil, traduzida em sua língua”, fala Melo.

A mudança de posicionamento estreia com um filme lançado neste mês no Brasil e nos próximos meses em outros sete países da região. “Essa é uma campanha importante para a marca com o objetivo de fortalecer o vínculo com o consumidor”, fala Melo. O filme será veiculado no Brasil inteiro, em TV aberta e fechada. A campanha ainda ganha desdobramentos em digital, com foco no envolvimento dos fãs nos canais da marca. “Além disso, há algumas ações pontuais, como o patrocínio de um clipe da Anitta”, fala o executivo.

No clipe da música “Deixa ele sofrer”, a cantora aparecerá preparando o suco em pó. Anitta é uma parceira de longa data da marca. Ela já esteve algumas vezes participando dos programas da Rádio Tang, canal online da marca voltado ao público adolescente. O espaço é uma das ações de maior sucesso de Tang, segundo o executivo. No primeiro semestre deste ano, foram mais de quatro milhões de conexões na rádio. “Um dos programas é o ‘Papo Tang’. Toda semana levamos um ídolo relevante para essa galerinha. A gente já levou a Anitta e, dessa relação, surgem essas oportunidades como a do patrocínio ao clipe”, afirma o gerente de marketing de Tang. A previsão de estreia do single da cantora é na quinta-feira (16).

A estratégia de comunicação da marca foca em dois principais públicos: as mães e as crianças. “Tang é uma marca bastante democrática e tem uma penetração nos lares brasileiros acima de 70%, por isso é difícil delimitar o target da marca, já que é um produto para a família. Mas a gente procura conversar com mais frequência com as mães e com as crianças. As crianças porque são o consumidor prioritário da categoria, e a mãe porque é a decisora da compra. Ela que decide o que vai para mesa da família. A gente consegue falar com os dois”, fala Melo.

O Brasil é o maior mercado de Tang no mundo. Entre os sucos em pó, Tang tem 46% do mercado brasileiro em valor e é a marca líder.

5 + lidas

Que o Havai seja aqui

Vivo abre concorrência para definir agências a partir de 2016

Arício Fortes deixa Ogilvy e retorna para DM9DDB

Saída de Serpa e Madeira da AlmapBBDO repercute no

Vivo abre concorrência para definir agências a partir de 2016

Arício Fortes deixa Ogilvy e retorna para DM9DDB

Saída de Serpa e Madeira da AlmapBBDO repercute no mercado

Marcelo Serpa e José Luiz Madeira deixam a AlmapBBDO