



Curitiba, 10 de dezembro de 2012.

Ao

Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo

Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar, Pinheiros

São Paulo -SP

CEP 05416-000

Aos cuidados de

Isabella Vieira Machado Henriques – Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis – Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo – Acadêmica de Direito

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

KRAFT FOODS BRASIL LTDA., (“**Kraft Foods**”), com sede na Avenida Presidente Kennedy, 2511, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, inscrita no CNPJ sob n.º 33.033.028/0001-84, representada por seus advogados (**doc. 1**), vem, em atenção à Notificação em epígrafe, datada de 24 de agosto de 2012 e recebida em 16 de setembro de 2012, apresentar RESPOSTA, fazendo-o mediante os seguintes fatos e fundamentos.

1. Esclarecimentos iniciais

A **Kraft Foods** é subsidiária da empresa norte-americana Kraft Foods Inc., a segunda maior empresa de alimentos no mundo, com mais de 100 anos de existência e produtos comercializados em mais de 150 países.

Handwritten signature

Trata-se de empresa tradicional no setor alimentício, que comercializa produtos conhecidos por sua qualidade pelo público consumidor brasileiro, destacando as conhecidíssimas marcas: **LACTA, TRIDENT, HALLS, TANG, CLIGHT, CLUB SOCIAL, PHILADELPHIA, SONHO DE VALSA, BIS e DIAMANTE NEGRO**, dentre tantas outras.

2. Responsabilidade Social Corporativa

A **Kraft Foods**, como uma das companhias líderes em alimentos e bebidas, muito se preocupa com a forma que conduz seus negócios e, como parte deste compromisso, adota, mundialmente, regras que disciplinam a publicidade de seus produtos, com especial preocupação em relação à publicidade destinada às crianças, a fim de que ela seja feita de forma responsável em todos os mercados nos quais a **Kraft Foods** atua.

Em estrita observância à sua Política de Marketing, a **Kraft Foods**, inclusive no Brasil, não faz qualquer tipo de publicidade em mídia dirigida a crianças menores de 6 anos de idade. Desde 2006, a **Kraft Foods** também limitou a publicidade dirigida a crianças entre 6 e 12 anos de idade em TV, rádio e meios impressos e, posteriormente, esta restrição foi estendida também à publicidade por meio da internet. Nestes canais 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. Este é o caso dos refrescos em pó de marca **Tang**.

No ano de 2009 e refletindo sua preocupação de comunicar seus produtos de maneira adequada e responsável ao público infantil, a **Kraft Foods** assinou ainda, juntamente com outras indústrias do setor de alimentos, Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças e que tem como disposições específicas:

"1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.
3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.”

Obviamente que o Compromisso Público assumido foi realizado sem prejuízo do cumprimento da Política de Marketing da **Kraft Foods** que, diga-se de passagem, já contemplava, desde 2006, as restrições publicitárias previstas no Compromisso Público.

Adicionalmente ao compromisso de comunicar de forma responsável com seus consumidores, a **Kraft Foods**, de forma contínua, busca integrar ações de Responsabilidade Social Corporativa. Entre as áreas foco estão iniciativas de estímulo a estilos de vida saudável e a qualidade e segurança alimentar, garantida em todos os produtos da empresa. Neste sentido, é importante ressaltar ainda que a **Kraft Foods** presa por um sistema de qualidade assegurada de todos os seus processos e produtos, garantindo a segurança alimentar dos mesmos.

Estas ações são desenvolvidas por meio da adoção de práticas, parcerias e projetos que visam orientar e conscientizar seus consumidores sobre a importância de boas escolhas para a adoção de estilos de vida saudáveis, aliando uma alimentação balanceada à atividade física.

Dentre as ações, estão os programas sociais e parcerias nas áreas de alimentação e nutrição, bem como saúde e sustentabilidade, cujo objetivo principal é transmitir ao público, principalmente infantil, a importância da educação nutricional para a saúde, inculcar nos consumidores, desde a infância, o interesse pelo assunto e, dessa forma, ajudar na construção de bons hábitos de consumo alimentar. Apenas a título exemplificativo podemos mencionar:

- **Projeto “Ação Saudável”**: beneficia, até hoje, 120 mil crianças (de 5 a 14 anos) de 435 escolas em Curitiba (PR), Bauru (SP), Piracicaba (SP), Recife (PE), Vitória de Santo Antão (PE), Moreno (PE), Jaboatão dos Guararapes (PE), Chã de Alegria (PE) e Pombos (PE). O projeto faz avaliação nutricional e exames biomédicos, proto-parasitológicos (fezes) e hemoglobina (sangue); tratamento para anemia e verminose; além de encontros para a formação de professores,

merendeiras e agentes comunitários de saúde. Tem foco na educação sanitária e nutricional, com montagem de hortas escolares e comunitárias.

- **Projeto Bate Bola:** acontece em São Paulo e tem como principal objetivo promover e incentivar hábitos saudáveis através de atividades esportivas orientadas a crianças e jovens, e capacitação de educadores. São também realizadas avaliações físicas e de saúde, educação preventiva de saúde, tratamento de anemia e verminose para garantir que o indivíduo atendido esteja apto à realização de exercícios físicos e prática esportiva, além de serem promovidos e ensinados hábitos mais saudáveis de higiene e alimentação. Em 2011, cerca de 5 mil crianças, de 4 a 18 anos, foram atendidas em 10 Núcleos Socioeducativos e instituição parceira em SP, por meio do programa aplica o esporte educacional a partir dos princípios de inclusão, diversidade, construção coletiva, educação integral e autonomia.
- **Programa Vida Sustentável:** realizado em parceria com a Evoluir - Educação e Sustentabilidade e que conta com o apoio do Instituto Akatu. Desde 2009, o programa já chegou a mais de 150 mil pessoas, beneficiou 200 escolas, 150 mil alunos e 900 educadores do ensino fundamental das escolas públicas de Piracicaba (SP), Bauru (SP), Curitiba (PR), Recife (PE), Vitória de Santo Antão (PE), Moreno (PE), Chã de Alegria (PE) e Pombos (PE), participantes do projeto. O programa apresenta três grandes ações:
 - Exposição itinerante. Em 2011 "Uma Casa. Mil Olhares" percorreu grandes shoppings e centros comerciais do país, reproduzindo uma casa típica de classe média, onde em cada cômodo o visitante recebeu informações e vivenciou situações sobre hábitos e atitudes relacionadas a consumo consciente e vida saudável. A Casa participou também da Rio+20. Este ano, o tema da exposição foi mais abrangente e abordou a Sustentabilidade e Convivência no Espaço Urbano. "Uma Cidade, Mil Olhares" apresentou espaços típicos da cena urbana, por meio de atividades, cenários e interatividade para o visitante vivenciar situações sobre mobilidade, lazer, reciclagem, convivência e hábitos de consumo.
 - Doação do "Cantinho Faça seu dia delicioso" para as escolas participantes: um grande armário móvel contendo jogos, livros, DVDs e brinquedos educativos

em que educadores e alunos aprendem e vivenciam a temática da qualidade de vida.

- Formação de Educadores: professores das escolas participantes participaram de um curso de formação com o objetivo de desenvolver habilidades e conhecimentos para tratar o tema sustentabilidade nas escolas em que trabalham. A formação acontece em encontros distribuídos ao longo do ano letivo envolvendo processos de aprendizagem, vivências, elaboração de projetos e iniciativas que os educadores implementam em suas escolas.

Este projeto conta ainda com o apoio do Programa Cidades Sustentáveis da Rede Nossa São Paulo e Grupo Abril.

Com o objetivo de ser identificada por fabricar e comercializar produtos reconhecidos pela sua qualidade, a **Kraft Foods** realiza investimentos substanciais no desenvolvimento de novos produtos, melhoria contínua da qualidade e de adequação dos produtos ao seu consumidor final, conformidade técnica e publicidade para divulgação dos mesmos.

3. Síntese das alegações do Instituto Alana

O **Instituto Alana**, confundindo sua bandeira em prol do fim da publicidade infantil com o que a legislação efetivamente dispõe a respeito, encaminhou à **Kraft Foods**, a partir de uma denúncia recebida por e-mail,¹ Notificação pugnando pela abusividade do comercial de **Tang** relativo à campanha "Olimpíadas de Reciclagem", bem como da comunicação constante no website da marca, que promove as campanhas "Esquadrão Verde" e "Olimpíadas de Reciclagem".

¹ É bom lembrar que a denúncia, prescindindo de qualquer análise técnica acerca da formulação do produto **Tang** ou de conhecimento sobre a legislação brasileira relativa à publicidade infantil, possui o seguinte conteúdo, conforme transcrito pelo próprio Instituto Alana na página 03 da Notificação: "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, são os maiores causadores de alergia, pois são feitos de cobrança e açúcar, certo?!?! O anúncio de Tang relaciona essa porcaria com saúde, esportes, crianças saudáveis, lindas e cheias de vida. Se não viram ainda...veja e se enojem!!!" (sic)

Segundo o **Instituto Alana**, a **Kraft Foods** supostamente exerceria "repetidamente a prática de misturar o nome de sua marca e seus produtos ao conteúdo lúdico e supostamente educativo de suas ações voltadas ao público infantil, sendo isso observado em seu site e no comercial sobre as 'Olimpíadas de Reciclagem' (...). Com esse objetivo, usam-se as atividades relacionadas à reciclagem e ao entretenimento oferecidas no site da marca para captar a atenção dos pequenos para o consumo" (página 10 da Notificação).

Diferentemente, contudo, do que afirma o **Instituto Alana**, a **Kraft Foods**, além de respeitar as regras específicas da regulamentação brasileira no que tange à publicidade infantil, incluindo as regras do Conar, adota ainda uma Política de Marketing voltada para crianças mais restritiva do que a própria legislação pátria sobre o tema, sempre tratando seus consumidores com o mais absoluto zelo e respeito.

O próprio **Instituto Alana** reconhece o Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças assinado pela **Kraft Foods** e outras indústrias alimentícias em 2009, mas faz crer que a **Kraft Foods** descumpra sua própria Política de Marketing e o referido Compromisso Público, o que constitui flagrante inverdade, como restará demonstrado a seguir.

A presente resposta se pautará, portanto, em duas frentes: a primeira esclarecerá que inexistente previsão no ordenamento jurídico pátrio que proíba *per se* a publicidade dirigida a crianças, sendo esta vedada apenas nos casos em que se configure abusividade; e a segunda demonstrará que inexistente tal abusividade no comercial "Olimpíadas de Reciclagem" de **Tang** e no website da marca, bem como que a **Kraft Foods** cumpre integralmente as normas relativas à publicidade infantil de sua Política de Marketing, do referido Compromisso Público e da legislação vigente.

4. Proibição da publicidade dirigida às crianças

Sem desmerecer o louvável objetivo que o **Instituto Alana** declara possuir, qual seja "disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação", as alegações do **Instituto Alana** em relação à publicidade dos produtos de marca **Tang** é uma costura de meias verdades, idas e vindas, de modo a confundir a realidade fática e conduzir a um

distorcido entendimento: "Direcionar publicidade às crianças (...) além de antitético, é prática proibida pela legislação pátria" e, ainda, "No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal (...) pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, ainda que a prática sejam encontrados diversos anúncios evados de abusividade e, portanto, ilegalidade." (grifos nossos)

Portanto, na particular perspectiva do **Instituto Alana**, toda e qualquer publicidade direcionada ao público infantil, inclusive a de **Tang**, seria *per se* abusiva e, por conseqüência, ilícita, sem necessidade de qualquer avaliação adicional, o que, em prestígio às regras pátrias e a estrita observância das mesmas no decorrer do processo de fabricação, comercialização e publicidade dos referidos produtos, não merece prosperar.

O emaranhado de argumentos trazidos pelo **Instituto Alana** vêm apenas para conferir aparente substância a um pressuposto puro e simples defendido pelo Instituto Alana: "o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida às crianças", posto que, em sua visão, "a publicidade dirigida ao público infantil não é antiética, é ilegal", afirmações estas extraída das páginas 02 e 19, respectivamente, da própria Notificação. (grifos nossos)

Com o devido respeito, ocorre confusão entre desejos e fatos! Partindo da premissa absoluta de que a publicidade dirigida ao público infantil viola as regras pátrias, qualquer que seja o conteúdo ou a forma da publicidade, o **Instituto Alana** vai tão longe que se perde na sua própria argumentação.

Na investigação preliminar n.0024.10.000.390-4, instaurada a requerimento do Instituto Alana, em 2010, o **Instituto Alana** traz a informação (conforme transcrição abaixo) da aprovação pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara um Projeto de Lei que proibiria a publicidade dirigida às crianças.

Ora, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida pela legislação vigente ou tal proibição está sob discussão no Congresso Nacional? Afinal,

"Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei n. 5921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente." (página 30 – grifos nossos)

Não há norma vigente que proíba todo e qualquer anúncio destinado às crianças, independentemente do objeto e da forma do anúncio, como faz crer o **Instituto Alana**. O que se proíbe no Brasil é a publicidade enganosa ou abusiva e, para que seja possível a ocorrência do abuso na publicidade é preciso que exista, no mínimo, a publicidade.

A Notificação também distorce, para dizer o mínimo, a realidade ao afirmar que qualquer publicidade dirigida à criança, em qualquer suporte de mídia, violaria também o princípio da identificação da mensagem publicitária, "visto que seu público alvo não a identifica como tal" (página 19).

Cumprido destacar que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui, principalmente, avaliar, por meio de seu Conselho de Ética, denúncias de consumidores, autoridades, associados, como é o caso da **Kraft Foods**, ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar a alteração ou suspender a veiculação do anúncio, com vistas a impedir a ocorrência da publicidade enganosa ou abusiva.

Em 2006 o CONAR alterou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária criando novas regras para a publicidade destinada a crianças e adolescentes. Novamente, a Notificação formulada pelo **Instituto Alana** induz a erro o leitor da peça, fazendo-o crer que publicidade destinada a crianças seria proibida pelo CONAR quando, a organização, na verdade, estabelece regras para a veiculação de publicidade destinada ao público infantil.

Novamente, qual seria a utilidade de regras para regulamentação da veiculação destinada ao público infantil se esta fosse completamente proibida como faz crer o **Instituto Alana**?

Como restará comprovado a seguir, o emaranhado de argumentos trazidos na Notificação é apenas manifestação ideológica contra a livre iniciativa econômica legalmente exercida e não a real constatação de publicidade abusiva da marca **Tang**.

Inclusive, inúmeras tentativas ideológicas do **Instituto Alana** de restringir a veiculação de publicidade ao público infantil com o argumento de ser tal estratégia, *per se*, publicidade abusiva e ilícita felizmente já foram, por diversas vezes, afastadas pelos membros do Ministério Público, que não vislumbraram ilegalidade alguma e

concluíram pelo arquivamento dos Inquéritos Cíveis iniciados por provocação do referido instituto. É o que se verificou nos casos envolvendo os produtos Havaiana Kids, Bubbalo Charada e Sucrilhos Shrek Terceiro.

5. Publicidade enganosa ou abusiva

Tendo restado demonstrado que inexistia na legislação pátria proibição *per se* da publicidade infantil, mas apenas restrição a esta forma de publicidade se ela se mostrar enganosa ou abusiva, cumpre-nos agora esclarecer o que caracterizaria a publicidade como tal, de modo a afastar quaisquer argumentos de que as campanhas de **Tang** se encaixariam nestas categorias, o que certamente não é o caso.

Por publicidade enganosa, o CDC em seu art. 37, I, assim dispõe: "É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços." O erro, dirá Maria Helena Diniz, consiste "numa noção inexata sobre alguma coisa ou pessoa, influenciando a formação da vontade; (...) uma vez que tendo sobre um fato ou um preceito noção incompleta, o agente emitirá sua vontade de modo diverso do que a manifestaria se dele tivesse conhecimento exato ou completo."

Assim, a publicidade será enganosa sempre que comunicar total ou parcialmente atributos sobre o objeto do anúncio que não correspondam à realidade ou, ainda, sempre que levar o consumidor a ter uma ideia equivocada sobre este mesmo objeto, atribuindo-lhe qualidades que não possui.

Já a noção de abusividade perpassa hoje todos os ramos do Direito e, colocada de modo genérico, resta diretamente ligada à ideia de desatenção ou desrespeito explícito aos valores que informam o sistema normativo no qual o indivíduo se insere.

Com efeito, a proibição à publicidade abusiva vem prevista no § 2º do art. 37 do CDC que dispõe ser abusiva, dentre outras, "a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite de 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."

hh

O referido § 2º não traz em seu texto normativo um conceito preciso de abusividade, mas, a partir de situações nele exemplificadas, pode-se definir abusiva toda publicidade que contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade. "Trata-se de conceito que inspirou-se na teoria do abuso de direito atualmente positivada no art. 187 do Código Civil, sendo certo, porém, que no âmbito das relações de consumo já se reputava ilícita uma publicidade que excedesse a sua finalidade econômica e social, a boa-fé ou os usos e costumes" (Lucia A.L. de Magalhães Dias).

Como se percebe, a análise da publicidade abusiva, por oferecer diversos conceitos jurídicos indeterminados, os quais devem ser preenchidos pelo julgador no caso concreto à luz da peça publicitária, apresenta manejo jurídico mais sensível, exige-se um interação mais intensa do julgador, que procederá valoração dos fatos narrados.

Conforme bem colocado pela doutrinadora Dra. Lucia A.L. de Magalhães Dias, "**é importante pontuar, contudo, que essa valoração deverá levar em conta o interesse juridicamente protegido pela norma, que é sempre o interesse social, i.e., coletivo, não se justificando a vedação legal a partir de um grupo isolado de consumidores ou a partir de subjetivismos e posições pessoais de um ou outro. O dano moral difuso deve ser avaliado à luz dos valores e dos usos e costumes que a sociedade, como um todo, está afeita a receber, fundamentando-se o julgador responsabilmente em parâmetros mínimos que deem sustentação à sua análise valorativa**". (grifos nossos)

"Ao instituir uma cláusula geral de não abusividade, o § 2º do art. 37, contudo, não adota o império da subjetividade. Ao contrário, exige-se do julgador uma análise cuidadosa da potencial transgressão existente. Neste particular, é precioso pontuar, para que não se incorra no grave erro de censurarmos tudo e a todos que, ainda que não se possa falar com precisão de um consumidor típico no controle abstrato de abusividade, é certo que esse controle deve **pautar-se em valores e parâmetros que a sociedade está acostumada e aceita como razoáveis**. Em outras palavras, na análise da publicidade abusiva, o que está em foco é o valor calibrado à luz da coletividade (tendo em vista um padrão médio genericamente aceito) e não os gostos ou olhar de um ou outro consumidor específico. **A aferição do potencial abusivo da publicidade não poderá se desviar desse padrão social mínimo, sob pena de instauração de censura intransigente de tudo e de**

todos, o que destoa de um mundo marcado pela pluralidade e relativismo”.

(grifos nossos)

Esclarecidos os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, passaremos a seguir à análise do comercial “Olimpíadas de Reciclagem”, do website da marca **Tang** e das ações desenvolvidas pela marca e que impactam positivamente as escolas participantes, de modo a demonstrar que inexistem elementos que caracterizem a publicidade da marca como enganosa ou abusiva, colocando-a, conseqüentemente, dentro do espaço de legalidade que os anúncios dirigidos ao público infantil gozam no Brasil.

6. O comercial “Olimpíadas de Reciclagem”

O **Instituto Alana** alega que no comercial “Olimpíadas de Reciclagem” de **Tang**, “apesar de não apresentar qualquer relação lógica com as atividades e os objetivos das Olimpíadas em si, evidencia-se o tempo todo no comercial o ‘beber’, o ‘fazer’ o suco. Fica clara a intenção de associar as atividades da ação com o consumo de Tang, numa tentativa de atribuir ao produto as mesmas características associadas aos jogos.” (página 7 da Notificação)

A expressão “o tempo todo” utilizada pelo instituto em sua argumentação, contudo, não encontra guarida fática. O comercial de Tang relativo às “Olimpíadas de Reciclagem” possui 1 minuto e 31 segundos de duração. Deste tempo total, apenas 10 segundos trazem imagens de crianças preparando o refresco em pó Tang, brindando com ele ou consumindo-o.² É um tempo ínfimo se comparado à duração total do comercial. Frise-se ainda que estas imagens aparecem bem distribuídas ao longo do comercial, podendo ser encontradas nos seguintes quadros: 0:00 – 0:04s, 0:36-0:37s, 0:54-0:55s e 1:15 – 1:16s.

Inexiste a exposição extensiva do “beber” e “fazer” o suco, como tenta fazer parecer o **Instituto Alana**. Estes momentos aparecem aqui e ali, de forma a identificar as iniciativas das “Olimpíadas de Reciclagem” com a marca **Tang**, que é a sua promotora. Afinal, trata-se de um comercial da marca. Um comercial, diga-se de passagem, em acordo com todas as normas aplicáveis, especialmente as do Conar.

Se a linha argumentativa do **Instituto Alana** encontrasse guarida legislativa (e, reafirmamos, não encontra), poderíamos chegar ao cúmulo de, no limite,

² http://www.youtube.com/watch?v=RajhTZDfCfc&feature=player_embedded

HH

pugnar por um comercial com pouca ou nenhuma identificação de sua natureza de mensagem publicitária, decorrência direta da inexistência ou pouca veiculação da marca por trás do anúncio. Isto, contudo, atenta contra o próprio CDC, que torna imprescindível a identificação da mensagem publicitária como tal. A utilização da marca no anúncio presta-se também a este fim.

O que o **Instituto Alana** defende, no fim do dia, é a cessação de qualquer forma de publicidade infantil. Este é, contudo, uma bandeira defendida pelo instituto, e não corresponde de forma alguma à normativa brasileira. O comercial "Olimpíada de Reciclagem" da marca **Tang** não é enganoso nem abusivo, não estimula o consumo excessivo do produto em valores que atentem contra a moral e os bons costumes. Muito pelo contrário, em seu 1 minuto e 31 segundos de duração promove um estilo de vida saudável, a prática esportiva e a celebração em comunidade, bem como valores atrelados à preservação ambiental por meio da reutilização e reciclagem.

7. O website da marca Tang

Quanto ao website de **Tang**, resta claro que o **Instituto Alana** considera também abusiva a utilização, *per se*, do meio virtual para a publicidade destinada ao público infantil. Ou seja, independentemente do conteúdo dos *websites* ou dos mecanismos de controle neles disponíveis, **só pelo fato de estarem vinculados a produtos destinados ao público infantil, se revestiriam de conteúdo abusivo.**

O conteúdo do *website* que a Notificação pretendeu retratar como abusivo não está, contudo, eivado de qualquer abusividade ou ilegalidade. Aqui, mais uma vez o **Instituto Alana** valeu-se da sua costumeira abordagem genérica para fundamentar a alegada abusividade, trazendo como elementos que supostamente a comprovariam: a existência da logomarca de **Tang** no website e nos jogos e atividades nele disponibilizados, a utilização do prefixo "tang" para nomear referidos jogos e a suposta ausência de uma página única em que se concentrem "de forma clara e precisa as informações acerca das atividades nas Olimpíadas (de Reciclagem), das premiações e da participação dos agentes" (página 9 da Notificação). O instituto alega ainda que inexistente autorização dos pais para que a criança utilize os jogos disponibilizados no website de **Tang**. Aliás, a própria existência dos jogos e atividades disponibilizados no website de **Tang** e voltados a conscientizar seus consumidores sobre a importância da reutilização e reciclagem, ao mesmo tempo em que dentro de parâmetros estritamente legais vinculam tais iniciativas à marca **Tang** (afinal, estamos falando do website de uma marca), soa como vil artífice mercadológico na linha argumentativa do instituto.

O que a Notificação não fez foi demonstrar onde estaria a abusividade no uso de cada uma das ferramentas utilizadas nos *websites*. A propaganda veiculada pela **Kraft Foods** é decorrente de exercício regular de direito e não configura a alegada forma abusiva, conforme demonstraremos a seguir.

Primeiramente, no que se refere à argumentação de que a logomarca e imagens remetendo à **Tang** (como embalagens do produto, por exemplo) são veiculadas extensivamente no website, bem como que muitos dos jogos e atividades desenvolvidas no website utilizam-se do prefixo "tang" para identificá-las, cumpre ressaltar que não há qualquer ilegalidade em tal comunicação. A **Kraft Foods**, contudo, preocupada em cumprir a legislação pátria (Art. 36 do CDC, que reza dever a veiculação publicitária ser promovida de maneira seja facilmente identificada como tal) e, para que não houvesse dúvida sobre o conteúdo publicitário do material, disponibiliza a mensagem "Conteúdo Publicitário" em todas as telas do referido website, conforme exemplos anexos (**doc. 2**).

Outro argumento empregado pelo **Instituto Alana** é o de que a **Kraft Foods** não apresenta de forma clara e organizada, em um único local, todas as campanhas atreladas à marca **Tang**, tal como o "Esquadrão Verde" e as "Olimpíadas de Reciclagem". O instituto dá a entender ainda que a **Kraft Foods** assim o faria propositalmente, de modo a ludibriar os usuários, que não perceberiam a intenção mercadológica por trás das campanhas, uma vez que as informações relativas a estas estariam dispostas de modo fragmentado. Tal argumento, contudo, beira o delírio. Não só porque, como já informado, todas as páginas do website contém a mensagem "Conteúdo Publicitário", mas também porque uma das óbvias funções de um website é exatamente esta: a de reunir em apenas um único lugar (um sítio virtual, no caso) determinado grupo de informações.

O **Instituto Alana** certamente rebaterá que tais informações estão distribuídas em mais de uma página do referido sítio. Ora, não há legislação que proíba dispor as informações relativas às campanhas promovidas por determinada marca de forma fragmentada em dado website, prática adotada unicamente para tornar a leitura do website mais simples e compreensível aos seus interlocutores. Além disso, tal fragmentação é mínima! Todas as informações relativas ao "Esquadrão Verde" podem ser encontradas na seção denominada "O Esquadrão", enquanto que as informações relativas às "Olimpíadas de Reciclagem" estão concentradas na seção "Olimpíadas". Fora isso, apenas o regulamento do "Esquadrão Verde" está exposto separadamente,

sob o título "Regulamento do Esquadrão" de modo a chamar a atenção dos pais e responsáveis.

O **Instituto Alana** afirma também que a utilização das atividades do website de **Tang** pelas crianças que o acessam independe de autorização dos responsáveis legais desta criança. Isto, contudo, não corresponde à verdade. Sempre que a atividade desenvolvida pela criança envolver o compartilhamento de fotos ou a troca das "ecoletas" na Loja disponibilizada no website, tal autorização é necessária e sem ela o website não disponibiliza tais funcionalidades aos usuários. É apenas para participar de alguns jogos e atividades que a autorização dos responsáveis não aparece como mandatária.

Reitere-se que considerando suas Políticas de Marketing, a **Kraft Foods** não faz publicidade para crianças de até 6 anos e, no que toca à internet em específico, apenas desenvolve websites e jogos que sejam atrativos para crianças acima de 6 anos de idade, além de tomar vários outros cuidados, a saber:

- Há filtro de idade para utilizar o website, indicado apenas para crianças maiores de 6 anos de idade (**doc. 3**);
- Caso o filtro detecte que a criança não é maior de 6 anos de idade, seu cadastro não é concluído;
- Há inserção de mensagem, a cada 15 minutos, estimulando a criança a fazer alguma atividade física distante do computador (**doc. 4**);
- Crianças menores de 12 anos precisam de autorização dos pais para compartilhar fotos e trocar "ecoletas" por produtos no website (**doc. 5**);
- Há inclusão da Política de Marketing para Crianças da **Kraft Foods** em todas as telas do website;
- A seção "Cuidando do Planeta" trata de reutilização e reciclagem, despertando a consciência ecológica e a preocupação com a sustentabilidade nas crianças.

Ainda, em atenção ao Decreto n.º 99.710/90 que dispõe acerca da Convenção sobre os Direitos das Crianças, e seu art. 17, que afirma sobre o direito da criança em ter acesso a informações e materiais procedentes de origens nacionais e internacionais que visem promover seu bem estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental, a **Kraft Foods** disponibiliza em seus websites conceitos que possam agregar ao desenvolvimento do senso de preservação ambiental nas crianças, como, a

título exemplificativo, a seção "Cuidando do Planeta" no website de **Tang** e as campanhas "Esquadrão Verde" e "Olimpíadas da Reciclagem" promovidos pela mesma marca. Ademais, o website de **Tang** possui mensagens estimulando prática de atividades físicas e incentivando que as crianças brinquem fora do computador, dentre outras.

Em nenhum momento o website da marca **Tang** incentiva o consumo de seus produtos, haja vista que em nenhuma tela, seção e/ou jogo do website é possível vislumbrar mensagens incentivando a compra dos produtos e/ou personagens consumindo os produtos das marcas. Ademais, estes cuidados estão previstos na própria Política de Marketing para crianças da **Kraft Foods**, a qual a **Kraft Foods** zela e cumpre integralmente.

Ainda, a **Kraft Foods** toma o devido cuidado para que toda sua comunicação, incluindo todas as embalagens de seus produtos, incluindo os infantis, e os referidos websites indiquem qual a porção diária de referência de consumo. Não é diferente com **Tang (doc. 6)**.

Importante frisar que websites, em particular os das marcas da **Kraft Foods**, são desenvolvidos para os próprios consumidores das marcas, que já possuem afinidade com as estas e consomem seus produtos. Portanto, não há o que se falar em incentivo ao consumo pelo simples fato da marca **Tang** disponibilizar websites para acesso do público que já possui afinidade com tal marca e busca o sítio virtual para se relacionar com ela.

8. Publicidade na escola

O **Instituto Alana** afirma que a **Kraft Foods**, contrariando sua própria Política de Marketing, realiza "inserções de elementos associados a marcas, tais como cartazes e placas com logos, em ações promovidas pelas empresas dentro das escolas, como ocorre nas Olimpíadas de Reciclagem" (página 11 da Notificação). Esta afirmação, contudo, leva em consideração tão somente a imagem de um cartaz do "Esquadrão Verde" vinculado às "Olimpíadas de Reciclagem" no corredor de uma escola, tirada de contexto pelo **Instituto Alana** em sua Notificação.

Se vista com atenção, a imagem traz a logo do "Esquadrão Verde", sem alusão à marca **Tang**, portanto, mas apenas às brigadas de reciclagem nas escolas. É importante destacar que não se tratam de brigadas "de **Tang**", mas sim de brigadas de reciclagem que podem ser instaladas em qualquer local e cuja participação a marca

Tang apenas endossa em suas campanhas, sempre em linha com a preocupação do **Kraft Foods** em despertar a atenção de seu público consumidor para questões como bem-estar, ecologia e sustentabilidade.

É importante destacar que as brigadas de reciclagem pertencem à Terracycle e que são instaladas nas escolas mediante pedido formal dos professores ou membros da administração destas, que as vem como interessantes ferramentas na formação das crianças e no seu despertar para as questões ambientais. A **Kraft Foods**, através da marca **Tang**, incentiva esta causa e, com ela em mente, desenvolveu as "Olimpíadas de Reciclagem", ação que busca premiar escolas com a reforma de uma quadra poliesportiva utilizando material reciclável, bem como proporcionar outras benfeitorias aos centros de educação participantes que obtiverem as maiores pontuação, contabilizadas principalmente pela da coleta de material reciclável.

Mais uma vez e como no caso das brigadas de reciclagem, as "Olimpíadas de Reciclagem" contaram com a adesão espontânea e voluntária de escolas de diferentes comunidades, que reconheceram o valor da iniciativa e o quanto ela poderia agregar aos seus alunos.

Dessa forma, a **Kraft Foods** não tem, ao contrário do que faz parecer o **Instituto Alana**, se aproveitado do ambiente escolar para realizar ações publicitárias por meio da marca **Tang**. A **Kraft Foods**, em linha com os ditames de sua Política de Marketing, não realiza ações publicitárias em escolas até o nível universitário ou de cursinho. O "Esquadrão Verde" e as "Olimpíadas de Reciclagem" são iniciativas promovidas pela **Kraft Foods** com a participação das escolas e com o objetivo de trabalhar a questão da educação ambiental e revertê-la em benefício da comunidade. Não se tratam de ações publicitárias nas escolas (tanto que a **Kraft Foods** toma especial cuidado para que em nenhum material de comunicação destas iniciativas nas escolas conste a logomarca de **Tang**), mas sim de iniciativas com um caráter formativo, executadas nas escolas a pedido destas.

9. Conclusão

Desta forma, por todos os fatos e fundamentos demonstrados até aqui, resta claro que a comunicação veiculada no comercial e website de **Tang**, bem como nas campanhas "Esquadrão Verde" e "Olimpíadas de Reciclagem" promovidas pela marca, inexistem publicidade abusiva, como faz crer o **Instituto Alana**. Fica mais uma

vez evidenciado que a **Kraft Foods** está em pleno exercício regular de seu direito, agindo estritamente de acordo com os ditames da legislação brasileira positiva.

A **Kraft Foods** pauta suas atividades na Política Nacional das Relações de Consumo e prima 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.

Em resumo, diferentemente da interpretação particular, do **Instituto Alana**, a mistura de argumentos trazidos sob a denominação genérica de "abusividade na comunicação mercadológica" não encontra guarida na legislação vigente.

Por todo o exposto, a **Kraft Foods** informa que não cessará as práticas perfeitamente legais e éticas que vem adotando no que se refere aos anúncios publicitários destinados a crianças entre 7 e 12 anos de idade, as quais estão de acordo com a legislação vigente, as regras do Conar, o já referido Compromisso Público e sua Política de Marketing, bem como sua Política de Nutrição, a qual trata das adequações nutricionais por categoria de produto.

Ratificando a sua postura de total transparência em todas as suas atividades e na sua comunicação com os consumidores e as autoridades, a **Kraft Foods** coloca-se à inteira disposição de V.Sas. para quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Atenciosamente,

Paula Franco Tunholi
KRAFT FOODS BRASIL LTDA

Paula Franco Tunholi

OAB/PR 42.939

hr

DOC. 1

Certifico a pedido verbal de parte interessada que revendo os Livros de Notas existentes neste Cartório, no de nº 00314-P, às folhas 118/118, consta a **Procuração** do seguinte teor:-

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ: KRAFT FOODS BRASIL LTDA, na forma abaixo:

S A I B A M, os que este público instrumento de procuração bastante virem, que sendo aos quatorze dias do mês de setembro do ano de dois mil e doze (14/09/2012) nesta Cidade de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, em cartório, comparece como **OUTORGANTE: KRAFT FOODS BRASIL LTDA**, sociedade limitada, com sede nesta Capital, na Avenida Presidente Kennedy nº 2511, inscrita no CNPJ/MF nº 33.033.028/0001-84, com seu contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, representada neste ato por seus Diretores, **RONEI GOMES**, brasileiro, divorciado, contabilista, portador da Cédula de Identidade/RG sob nº 2.224.580/SC, inscrito no CPF/MF sob nº 691.383.119-68 e **ROSELI RITA MARINHEIRO**, brasileira, divorciada, bacharel em matemática, portadora da Cédula de Identidade/RG nº 13.254.642.5/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 045.894.078-09, estes domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, com endereço comercial à Rua Surubim, 373, 7º andar, Edifício Jatobá, Cidade Monções; os representantes civilmente capazes e reconhecidos pela própria de mim E. Juramentada, da Tabeliã que esta subscreve, através dos documentos apresentados, do que dou fé. Então pela outorgante, na forma aqui representada, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeia e constitui, com reserva de iguais para si, seus bastantes **PROCURADORES: PAULA FRANCO TUNHOLI DE SOUZA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 8.820.057-8-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 42.939 e no CPF/MF sob n. 037.029.999-06, **MARCEL CLAUSSEN KANTER**, brasileiro, solteiro, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 11261267-6 IFP/RJ, inscrito OAB/RJ sob nº 111596 e no CPF/MF sob nº 074.602.937-33, **BIANCA DE SOUZA SILVA**, brasileira, solteira, advogada, portadora da Cédula de Identidade sob nº 26.486.141-3/SP, inscrita OAB/SP nº 222.461, e no CPF/MF sob nº 297.510.038-81, **LARISSA FISCHER SBRISSIA DISSENHA**, brasileira, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 7.767.813-1-SSP/PR, inscrita na OAB/PR sob nº 55.261, e no CPF/MF sob nº 038.654.759-90, **LUCIO BATISTA MARTINS**, brasileiro, solteiro, maior, advogado, portador da Cédula de Identidade nº 29.093.634-2/SP, inscrito na OAB/PR sob nº 46.418 e no CPF/MF sob nº 291.132.198-71, **CAROLINA CORREA GARCIA CARON**, casada, advogada, portadora da Cédula de Identidade nº 5.831.277-0-SSP/PR, inscrita na OAB/PR nº 38.638 e no CPF/MF nº 033.161.199-65, e **FÁBIO NOGUEIRA MAGALHÃES**, brasileiro, solteiro, maior, advogado, portador da Cédula de Identidade 20901591-6-DIC /DETRAN RJ, inscrito na OAB/RJ sob nº 148776 e no CPF/MF sob nº 107.163.047-40, todos com endereço comercial na Avenida Presidente Kennedy, 2511, nesta Capital; aos quais confere poderes para **ISOLADAMENTE** e independentemente da ordem de nomeação, representar a outorgante em todos os atos judiciais e extra-judiciais necessários à representação e defesa dos interesses da outorgante, usando os poderes da cláusula

Escritório Público de Registro de Imóveis e Tabelião de Notas
LÉTICIA MARQUES
Rua Cândido Lopes, 280 - Bairro Lúpolis, 09 - Curitiba-PR
Tel. 3322-7310 (Continua na Página 2 verso)
A presente fotocópia é reprodução fiel do documento
apresentado neste cartório, nesta data ****40021970****
Curitiba, 29 NOV. 2012
 Marlene Brand Romeiro Mariana Cristina Longhi Viced
 Giseli Maria Frazon Thais Pelli Pompilio
 Bruna Maria Pereira da Rocha de Sámano
CERTIFICO QUE O SELO FÓI AFIKADO NA ULTIMA FOLHA

em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, bem como, perante quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, inclusive de direito público, seus órgãos Ministérios, repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, Autárquicas, inclusive Receita Federal do Brasil, Caixa Econômica Federal, assuntos relativos ao PIS, Centro de Informações Econômico-Fiscais e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, Juntas Comerciais, com poderes para transigir, desistir, confessar, renunciar ao direito no qual se funda, receber e dar quitação, junto a Cartórios de Protestos e Letras e Títulos para cancelamento de protestos da outorgante, firmar termos e compromissos receber bens imóveis em hipoteca, assinando como outorgante credor hipotecário, quer em garantia de débito já existente, quer para abertura de crédito; podendo ainda, cancelar hipotecas, constituir prepostos, nos foros civis e trabalhistas, enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel desempenho do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, sempre com reservas de iguais, ficando ratificados todos os atos porventura já praticados pelos outorgados dentro dos limites deste mandato. O PRESENTE INSTRUMENTO TEM PRAZO DE VALIDADE INDETERMINADO. OS OUTORGADOS OBRIGAM-SE A EXERCER O MANDATO QUE LHES É CONFERIDO OBSERVANDO, DE FORMA IRRESTRITA, AS NORMAS INTERNAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELA OUTORGANTE E A KRAFT FOODS INTERNACIONAL INC., QUE DECLARAM CONHECER, RESPONDENDO PERANTE A OUTORGANTE POR ATOS PRATICADOS NO EXERCÍCIO DO MANDATO, QUE NÃO SE APRESENTEM CONFORME AS REFERIDAS NORMAS, POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS. O presente instrumento cancela e substitui a procuração lavrada nesta Serventia às fls. 020, do livro 307-P. E, de como assim disse e outorgou do que dou fé, lavrei este instrumento por me ser pedido, que lido e achado em tudo conforme, aceita e assina. O presente ato foi lavrado com os requisitos previstos no artigo 215 parágrafo 1º do Código Civil e Capítulo 11, seção 2, item 11.2.18 do Código de Normas, consubstanciado no provimento n. 060/2005 da Corregedoria Geral da Justiça do Estado do Paraná, não estando sujeito à presença de testemunhas. Certifico que a presente procuração acha-se protocolada sob nº 1705/2012 em data de 14.09.2012. Custas: R\$54,23 (VRC 384,61). Eu, (a.), Vera Regina Tavares Gonçalves, E. Juramentada, que a digitei. Eu, (a.), Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã que a subscrevo e de tudo dou fé. Curitiba, 14 de setembro de 2012. (aa.) RONEI GOMES. ROSELI RITA MARINHEIRO. Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã. Trasladada por **Certidão**, esta conforme seu original ao qual me reporto e dou fé. Eu, _____, Leticia Cunha Marques Kuster, 10ª Tabeliã, que a mandei digitar e assino.

O referido é verdade e dou fé.

Em Teste _____ da Verdade

Curitiba, 25 de setembro de 2012.

Leticia Cunha Marques Kuster
10ª Tabeliã



DOC. 2



O Esquadrão



Olimpiadas



Diversão



Loja



Área do Agente

Email ou apelido
 Senha
 Lembrar meus dados
 Esqueceu sua senha?
Entrar



Já somos **535.988** agentes

Quero ser um agente



Brigada Tang de Reciclagem

Embalagens recicladas:
4.071.078
 Quero participar >

O álbum de figurinhas das Olimpíadas de Reciclagem chegou! Que tal ter o seu?

Criar álbum



Cuidando do Planeta

Você sabe como faz para reciclar as embalagens de refresco em pó? Saiba o que elas podem virar.



Arco e Flecha

Vem brincar com a gente! O jogo novo de Arco e Flecha acabou de chegar.



Prêmios Virtuais

Sabia que suas Ecoletas valem bônus, acessórios para o avatar e até fases extra nos games do Esquadrão?



Área do Agente

Lembrar meus dados
Esqueceu sua senha?

Entrar



Já somos **535.988** agentes

Quero ser um agente

Brigada Virtual

Total de pontos: **3914410**

Meta: 500.000 pontos



Ver mais



Brigada Tang de Reciclagem

Embalagens recicladas: **4.071.078**
Quero participar >

AS Olimpíadas de Reciclagem

As Olimpíadas de Reciclagem acabaram. Foi muito divertido brincar com você!



Agora o Álbum de Figurinhas te espera com mais desafios. Corra pra lá, cole, troque, complete o seu e ganhe 2.000 Ecoletas!

Ver álbum

Espalhe essa novidade:





Área do Agente

Email ou apelido

Senha

Lembrar meus dados

Esqueceu sua senha?

Entrar



Já somos **535.988** agentes

Quero ser um agente



Brigada Tang de Reciclagem

Embalagens recicladas:
4.071.078
Quero participar >



O Equadrão



Olimpíadas



Diversão



Loja

O álbum de figurinhas das Olimpíadas de Reciclagem chegou! Que tal ter o seu?

Criar álbum



Cuidando do Planeta

Você sabe como faz para reciclar as embalagens de refresco em pó? Saiba o que elas podem virar.



Arco e Flecha

Vem brincar com a gente! O jogo novo de Arco e Flecha acabou de chegar.



Prêmios Virtuais

Sabia que suas Ecoletas valem bônus, acessórios para o avatar e até fases extra nos games do Equadrão?



DOC. 3

Todas as pontas: 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005

Meta: 500.000 pontos

Ver mais



**Brigada Tang
de Reciclagem**

Embalagens recicladas:
4.071.078
Quero participar >



E-mail *

Sua data de nascimento *

Dia Mês Ano

- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005

Estado *

Cidade *

Seleção

Seleção

Crie uma senha *

Máximo 8 caracteres

Repita a senha *

Pedir autorização do responsável

Pedir autorização do responsável depois

Para enviar suas
fotos e trocar suas
Ecoletas na loja,
você precisa pedir a
autorização de um
responsável maior
de 18 anos.
Depois é só
aproveitar.



TANG

DOC. 4



Lekac



Editar Avatar

Seja amigo

Escolha que talho

330 €

Mais posts compostos

Sair

Atenção!

Você ainda não possui informações para sua biografia

Perfil completo

01/07/2017

Esquadrão Verde Tang

Você está em Home > Mural do Esquadrão

Mural do Esquadrão

Que tal sair do computador e brincar com os amigos?

[Fechar](#)

Esquadrão Esquadrão Verde Tang

Score: 0

Ir para o perfil

Ir para o perfil

13 de Jul de 2017 às 16:20

Valeu a visita!

De mais! Você acabou de ganhar 10 Likes por entrar no Esquadrão Verde Tang hoje.

13 de Jul de 2017 às 16:20

Bem vindo(a) ao Esquadrão Verde Tang

DOC. 5

Pedido de autorização

Fechar

Para participar de algumas atividades do Esquadrão não basta ser um agente. É preciso da autorização de um responsável.

Preencha os espaços abaixo e envie o pedido. Assim que o responsável autorizar, você estará liberado para participar.

Nome do responsável

E-mail do Responsável

Ele é seu

Selecione

Enviar

DOC. 6



Já somos
536.016
agentes

Quero ser um agente

Brigada Virtual

Total de pontos: **3914410**

Meta: 500.000 pontos



Ver mais



Brigada Tang
de Reciclagem

Embalagens recicladas:
4.072.152
Quero participar >

São 19 sabores diferentes, escolha o seu!



Laranja



Abacaxi com Coco



Laranja Manga



Morango Limão



Jabuticaba

Tang Sabor Laranja

TABELA NUTRICIONAL

	QUANTIDADE POR PORÇÃO	%VD ^(*)
Valor Energético	21 kcal=88kJ	1
Carboidratos	4,6g	2
dos quais açúcares	4,2g	**
Sódio	8,0mg	0
Ferro	2,1mg	15
Vitamina C	6,8mg	15
Vitamina A	90µg RE	15

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

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

^(*) % VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 kcal OU 8.400 kJ. SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES, DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS.

^(**) VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA NÃO ESTABELECIDOS.

^(***) QUANTIDADE SUFICIENTE PARA O PREPARO DE 200ml DE BEBIDA.

INGREDIENTES:

Açúcar, maltodextrina, polpa de laranja desidratada, fibra alimentar vegetal, ferro, vitamina C, vitamina A, acidulante ácido cítrico, antiumectante fosfato tricálcico, regulador de acidez citrato de potássio, aroma sintético idêntico ao natural, espessantes: gomas guar, xantana e arábica, edulcorantes artificiais: aspartame (25mg/100ml), ciclamato de sódio (22mg/100ml), acesulfame de potássio (3,7mg/100ml) e sacarina sódica (1,8mg/100ml), corantes naturais: beta-caroteno e antocianina, corante inorgânico dióxido de titânio, espumante extrato de quillaja e corante caramelo. **Não contém glúten. Fenilcetonúricos: contém fenilalanina.**
Não fermentado - não álcoolico. Mantenha em local fresco, seco e inodoro.