

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANDRESSA FANTONI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO AMBIENTE
ONLINE PARA O PÚBLICO INFANTIL: O CASO DAS MARCAS TANG
E TRAKINAS**

Porto Alegre

2014

ANDRESSA FANTONI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO
AMBIENTE *ONLINE* PARA O PÚBLICO INFANTIL: O CASO DAS
MARCAS TANG E TRAKINAS**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Fantoni, Andressa

Estratégias de comunicação publicitária no ambiente online para o público infantil: o caso das marcas Tang e Trakinas / Andressa Fantoni. -- 2014. 111 f.

Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. comunicação. 2. publicidade. 3. internet. 4. crianças. 5. alimentos. I. Iribure Rodrigues, André, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO AMBIENTE *ONLINE* PARA O PÚBLICO INFANTIL: O CASO DAS MARCAS TANG E TRAKINAS**, de autoria de **Andressa Fantoni**, estudante do curso de **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 23 de junho de 2014

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

ANDRESSA FANTONI

**COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DAS MARCAS DE ALIMENTO NO
AMBIENTE *ONLINE*: UM ESTUDO DAS MARCAS TANG E
TRAKINAS**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Conceito final:

Aprovado em ____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS

Aos meus pais, Clovis e Miriam, pelo amor incondicional e por sempre terem apoiado minhas escolhas, ensinando, desde cedo, o valor do estudo.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva identificar estratégias de comunicação publicitária das marcas do setor de alimentos, na internet, a fim de atingir o público infantil. Em um primeiro momento, a revisão teórica contextualiza histórica e socialmente o conceito de infância e a relação da criança com as novas mídias digitais. Em seguida, são apresentadas referências sobre publicidade e marketing para o público infantil, incluindo a discussão sobre legislação e regulamentação publicitária e um panorama das novas tendências de posicionamento da indústria alimentícia na internet. Após a compreensão das abordagens, apresenta-se a proposição de categorias comuns ou únicas entre as teorias. Com base na metodologia de estudo de casos múltiplos, identifica-se categorias de análise sustentadas no referencial teórico e no próprio objeto de estudo. A categorização é aplicada no *corpus* da pesquisa: os sites das marcas de alimento Tang e Trakinas. Os resultados encontrados permitem, num método indutivo e a partir dos casos, identificar tendências e sugerir-las, inclusive, numa abordagem descritiva e analítica, como estratégias aplicadas no mercado do segmento alimentício na plataforma digital. Além disso, tendo em vista as peculiaridades do segmento infantil, evidencia-se que na internet as marcas desrespeitam algumas normas da legislação brasileira e do código de autorregulamentação publicitária.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, internet, crianças, alimentos.

ABSTRACT

This study aims at identifying strategies of advertising communication of food brands on the internet focusing on children. Firstly, a theoretical review socially and historically contextualizes the concept of childhood, and the relationship between children and the new digital media. Subsequently, references on advertisement and marketing addressing children are presented, as well as a discussion on advertisement legislation and regulations, and an overview of the new positioning trends of the food industry on the internet. After understanding these approaches, common or single categories among the theories are proposed. Based on the methodology of study of multiple cases, categories of analysis supported by the theoretical framework and by the object of study itself are identified. Categorization is applied to the research *corpus*: the sites of the food brands Tang and Trakinas. The findings allow us, with the inductive method based on the cases, to identify trends and suggest them within a descriptive and analytical approach, as strategies applied in the food market on a digital platform. Furthermore, bearing in mind the specificities of the children's segment, it becomes noticeable that on the internet the brands do not comply with some norms of the brazilian legislation and of the advertising self-regulatory code.

Key-words: communication, advertisement, internet, children, foods.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: resumo das categorias de análise dos <i>sites</i>	59
Tabela 2: resumo da análise dos <i>sites</i> a partir das categorias criadas.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS MUDANÇAS DA INFÂNCIA: O PAPEL SOCIAL DA CRIANÇA E SUAS RELAÇÕES COM A INTERNET	
2.1 A contextualização do conceito de infância	12
2.2 Infância brasileira: um resgate histórico.....	14
2.3 A infância em mudança	16
2.4 Criança <i>online</i>	21
3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NA INTERNET	
3.1 O marketing e a comunicação segmentados para a criança.....	29
3.1.2 As estratégias de marketing e de comunicação de marcas do setor de alimentos	35
3.2 Regulamentação sobre marketing e comunicação dirigidos à criança	38
3.3 Novas tendências na gestão de marketing e de marca: a comunicação publicitária de alimentos na internet.....	44
4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO AMBIENTE <i>ONLINE</i> DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL	
4.1 Explorando os <i>sites</i> de marcas de alimento: estudo de casos múltiplos e análise de conteúdo	52
4.2 Procedimentos metodológicos	53
4.2.1 O estudo de casos múltiplos como aplicação metodológica.....	53
4.2.2 Escolha e análise do <i>corpus</i> : a análise de conteúdo como aplicação técnica	55
4.3 Categorias de análise	57
4.4 Descrição dos <i>sites</i> e análise das ferramentas utilizadas	60
4.4.1 Empresa Tang	60
4.4.1.1 Observação do <i>site</i>	62
4.4.1.2 Análise	67
4.4.2 Empresa Trakinas	71
4.4.2.1 Observação do <i>site</i>	72
4.4.2.2 Análise	74
4.5 Apropriação das categorias e atribuição dos níveis.....	78
4.6 Análise dos resultados – a configuração da comunicação publicitária de alimentos no ambiente virtual direcionada ao público infantil	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	89
ANEXOS	95

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias digitais fazem parte da realidade atual de muitas crianças brasileiras. Não raro observamos exemplos dos pequenos que abandonaram as brincadeiras com carrinhos e bonecas e deram espaço aos computadores, *tablets* e *smartphones*. A internet tornou-se parte do cotidiano infantil: através da rede, as crianças podem interagir com jogos, assistir a desenhos animados, realizar pesquisas escolares, entre diversas outras atividades. Ao mesmo tempo, porém, estas mesmas crianças conectadas também ficam vulneráveis à ação de empresas que buscam atrair a atenção do público infantil no universo digital.

Há algum tempo, os comerciais de alimentos na televisão têm preocupado pais e especialistas das áreas médicas, em razão do questionável valor nutritivo de muitos dos produtos anunciados. Atualmente, a internet também se configura como território propício a ações de comunicação e marketing de empresas do setor alimentício. Marcas de alimentos de reconhecimento nacional possuem *sites* na internet e, através deles, disponibilizam inúmeros jogos, vídeos, *downloads* e outras atividades interativas voltadas ao público infantil. Todas estas ferramentas de entretenimento, porém, mais do que proporcionar diversão na *web*, são um incentivo para a criança lembrar-se da marca e um convite ao consumo de seus produtos.

Nesse contexto, a presente pesquisa aborda as estratégias de comunicação publicitária que as marcas de alimento adotam, na internet, com o intuito de atingir o público infantil. O problema de pesquisa apresentado nesta monografia é: como as marcas de alimentos Tang e Trakinas utilizam as estratégias de comunicação publicitária em seus *sites* oficiais para atrair o consumidor infantil?

Assim, como objetivo geral, busca-se identificar e analisar como as marcas citadas constroem estratégias de comunicação e marketing, no ambiente digital, para se aproximarem da criança, por meio dos *sites* que mantêm na rede. Como objetivos específicos, procura-se identificar e compreender tendências de mercado no contexto da comunicação e do marketing infantil de alimentos a partir das marcas estudadas. Dentro do contexto dessa publicidade, também interessa identificar como essas estratégias estão alinhadas ou entram em conflito com a legislação vigente e com os parâmetros da autorregulamentação publicitária.

É relevante problematizar e apontar o posicionamento das marcas de alimentos na internet para compreender como elas procuram se aproximar do público infantil, visto que o ambiente *online* permite estratégias que muitas vezes são inovadoras e não adaptáveis às mídias de massa. Os *sites* de algumas marcas de alimentos funcionam como verdadeiros

playgrounds: oferecem jogos, atividades interativas, *downloads* e outros atrativos que permitem a interação das crianças com um universo lúdico de imagens e cores. Para o presente estudo, optou-se por investigar as marcas Tang e Trakinas; essa escolha se justifica pela análise prévia do conteúdo digital produzido por ambas, que possui diversos elementos que buscam a proximidade do público infantil, como será explicado no capítulo referente à metodologia.

Este estudo também visa contribuir com as referências sobre a postura das marcas de alimento no ambiente *online*, especialmente em se tratando do direcionamento ao público infantil. Não foram encontradas, no âmbito da graduação e pós-graduação, pesquisas que investiguem esse fenômeno no contexto brasileiro. Nos Estados Unidos, porém, essa questão tornou-se motivo de preocupação frente aos altos índices de obesidade infantil do país, incentivando o desenvolvimento de pesquisas sobre o assunto, conforme será detalhado posteriormente.

Para atender os objetivos desta monografia, optou-se pela metodologia de estudo de casos múltiplos – das marcas Tang e Trakinas –, cujo procedimento será explicado no terceiro capítulo. A esta metodologia será aplicada a análise de conteúdo, como técnica para analisar, minuciosamente, todos os elementos presentes nos *sites* das duas marcas. Para avaliar os casos estudados, serão criadas categorias, como recurso de análise, a partir das informações coletadas na revisão teórica e outras identificadas a partir do próprio *corpus*. Essas categorias permitirão mapear os elementos utilizados pela publicidade no ambiente digital, os quais sustentam um conjunto de práticas, tendências e características da comunicação publicitária recorrentes no setor de alimentos direcionado a crianças.

Espera-se, pelo método indutivo do estudo de caso, identificar como as marcas estudadas comportam-se de acordo com as premissas das categorias elaboradas, visando contribuir com projeções de estratégias no setor de alimentos como um todo. Após a categorização, será feita uma análise final que discutirá as semelhanças e diferenças de posicionamento de Tang e Trakinas, identificando, com base no método de estudo de caso, as principais tendências que podem ser projetadas para as práticas da comunicação e do marketing da indústria alimentícia na internet.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado em cinco capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo, será realizado um resgate histórico do conceito de infância, contextualizando-o nos dias atuais e discutindo a relação da criança com as novas mídias. No terceiro capítulo, haverá o levantamento teórico sobre a criança como alvo da publicidade e do marketing, abordando questões referentes à legislação. Além disso, serão apresentadas

informações sobre novas tendências de gestão do marketing e da marca, bem como dados de pesquisa sobre a comunicação publicitária de marcas de alimento na internet. No quarto capítulo, serão descritas as operações de coleta, descrição, análise e interpretação de dados da pesquisa empírica. Por fim, no quinto e último capítulo, serão registradas as considerações finais após o término do estudo, em uma reflexão a respeito das descobertas mais relevantes provenientes desta pesquisa.

2 AS MUDANÇAS DA INFÂNCIA: O PAPEL SOCIAL DA CRIANÇA E SUAS RELAÇÕES COM A INTERNET

2.1 A contextualização do conceito de infância

Para definir o conceito de infância que atualmente concebemos, é necessário entender os muitos papéis sociais atribuídos à criança ao longo da história. Como bem comenta David Buckingham (2000), hoje se entende que a infância configura uma construção social, pois sua definição sofreu variações em diferentes períodos históricos, culturas e grupos sociais. Dessa forma, o infante não pode ser classificado simplesmente como categoria natural determinada pela biologia, uma vez que o próprio sentido de “ser criança” é mutável e relativo.

De acordo com Philippe Ariès (2006, p. X), durante a Idade Média, “a passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade”. Nesse período, reconhecia-se a peculiaridade da criança apenas em seu estágio mais frágil, quando essa ainda não conseguia bastar-se sozinha. Tão logo o infante fosse capaz de coordenar-se fisicamente, era inserido no convívio com adultos, de modo a tornar-se de pronto um “homem jovem” (p. IX), sem vivenciar as etapas intermediárias da juventude.

Em tal contexto, segundo o referido autor, não havia preocupação em educar a criança de maneira especial - sua aprendizagem era construída no convívio com as pessoas mais velhas, onde aprendia as coisas que deveria saber ao ajudar o adulto a fazê-las. Era uma das funções da criança, no ambiente familiar, auxiliar no ofício dos pais e sustento da casa. Vale ressaltar, também, que a família não possuía função afetiva: sua missão primordial era a ajuda mútua entre os membros, tendo em vista a dificuldade de homem e mulher sobreviverem sozinhos, isoladamente.

Alessandra Alcântara e Marília Campos (2006) lembram-nos, por outro lado, que embora não fosse atribuída à criança uma condição diferenciada do adulto na Idade Média, nem sempre foi assim. Na Antiguidade, é notável a importância que os gregos conferiam à educação: “na Grécia Antiga havia ginásios, colégios de efebos, escolas de retórica e escolas elementares em que eram ensinadas noções de aritmética e leitura” (p. 140). Essa preocupação em educar os jovens aponta, então, que já na Antiguidade ensaiavam-se o prenúncio da infância e a consciência das particularidades da criança.

Ainda, segundo as referidas autoras, também na Antiguidade foram muito importantes

à evolução do conceito de infância algumas mudanças atribuídas aos romanos, que estabeleceram uma ligação entre a noção de “vergonha” e a criança em desenvolvimento:

Inculcando na criança sentimentos de vergonha e mantendo para elas [sic] um mundo à parte, protegido das intempéries do mundo adulto, os antigos traçaram uma linha divisória entre a infância e a idade adulta, sendo cada uma dessas idades da vida marcada por certas particularidades. Essa linha era atravessada quando as crianças, mediante a educação, eram alfabetizadas, aprendiam boas maneiras e adquiriam consciência do que era considerado virtuoso em sua cultura. (ALCÂNTARA e CAMPOS, 2006, p. 140)

No entanto, as invasões bárbaras que atingiram o Império Romano resultaram em seu declínio, implicando no fim da educação formal e da capacidade de ler e escrever, além de terminar com a ideia de que a criança deveria ser protegida dos segredos dos adultos. Por consequência, teve fim a própria noção de infância tal como vinha se configurando até então (POSTMAN, 1999 *apud* ALCÂNTARA E CAMPOS, 2006). Nesse período, a população tornou-se bastante numerosa e diversificada; a fim de exercer maior controle sobre esse contingente, a Igreja Católica restringiu drasticamente o acesso à alfabetização e os modos de transmitir o saber. Dessa forma, as pessoas deixaram de ler e escrever, e todas as interações sociais baseavam-se em recursos orais, dispensando o uso de leitura e escrita.

Foi apenas com a criação da prensa tipográfica, por volta de 1440, que ressurgiu uma alternativa de segregação entre adultos e crianças: a imprensa determinou que somente os adultos saberiam ler e escrever. A exclusão da criança do mundo adulto consistiu na escolarização, que procurava ensinar aos infantes as vias de acesso aos saberes das pessoas mais velhas, alfabetizando-os e preparando-os moralmente para o convívio com os adultos. Essa separação das crianças em um universo à parte foi um dos fenômenos que contribuiu para a formação da ideia de infância que hoje concebemos (Alcântara e Campos, 2006).

Aos poucos, a criança tornou-se agente fundamental para a constituição da família moderna, que passou a desempenhar função afetiva e socializadora, sobretudo em se tratando da preocupação com a educação do infante e os cuidados a ele necessários. Segundo David Buckingham (2000) – que traz o exemplo do Reino Unido – durante a metade do século XIX, elevaram-se os anos para atingir a maioridade, a educação tornou-se obrigatória e tentou-se erradicar o trabalho infantil.

Devemos lembrar, no entanto, que esse processo não ocorreu de modo semelhante e uniforme em toda parte. Afinal, conforme enfatiza Buckingham (2000), em muitas sociedades marginalizadas a mão de obra infantil continuou sendo explorada e, além disso, a escolarização era bastante precária ou inexistente em alguns casos. Na verdade, muitos locais enfrentam essa situação até hoje, fato que demonstra haver muitas crianças privadas da visão

romantizada de infância que se estabeleceu como ideal.

De fato, o referido autor comenta que a maior parte das crianças do mundo, hoje, não vivencia a infância em sua forma considerada ideal: “aquilo que as crianças são e devem ser” (p. 25). Nesse sentido, Mary Del Priore (2000) lembra-nos que a história da criança no mundo, assim como no Brasil, aponta uma enorme distância entre o universo infantil descrito por organizações internacionais, organizações não-governamentais ou autoridades, e aquele no qual muitas crianças estão imersas de fato.

O mundo do qual a ‘criança deveria ser’ ou ‘ter’ é diferente daquele onde ela vive, ou no mais das vezes sobrevive. O primeiro é feito de expressões como ‘a criança precisa’, ‘ela deve’, ‘seria oportuno que’, ‘vamos nos engajar em que’, etc. até o irônico ‘vamos torcer para’. No segundo, as crianças são enfaticamente orientadas para o trabalho, o ensino, o adestramento físico e moral, sobrando-lhes pouco tempo para a imagem que normalmente se lhe está associada: aquela do riso e da brincadeira. (DEL PRIORE, 2000, p. 08)

Entende-se, então, que embora já esteja estabelecido no senso comum um modelo ideal de infância e, ainda que superficialmente, as pessoas conheçam os direitos fundamentais das crianças, muitos infantes são privados de vivenciar esse período da vida de forma apropriada. Precocemente envolvidas em atividades adultas ou ilegais e sem fruir dos direitos que lhes deveriam ser garantidos, há ainda um grande número de crianças vivendo no anonimato de uma infância marginalizada.

2.2 Infância brasileira: um resgate histórico

Para compreender os diferentes lugares que a criança já ocupou na sociedade brasileira, é necessário buscar referências além daquelas que abordam a história da infância em um contexto mundial. Ariés e Buckingham, por exemplo, trazem alguns registros do contexto europeu que não são aplicáveis à realidade do que ocorria com o Brasil na mesma época.

De acordo com Del Priore (2000), a escolarização e a emergência da vida privada chegaram ao Brasil com grande atraso. Enquanto os países ocidentais implantavam o capitalismo ainda no início da Idade Moderna, o Brasil sustentou-se no antigo sistema colonial e, posteriormente, sofreu uma industrialização tardia. Assim, a falta de um sistema econômico que exigisse adaptação física e mental para uma nova forma de trabalho resultou na pouca eficácia da implementação dos instrumentos que permitiram essa adaptação.

Em se tratando do ensino, as escolas jesuítas, desde o início da colonização, eram em

pequeno número e para poucas pessoas. O ensino público só foi instaurado – e ainda assim de forma precária – na segunda metade do século XVIII. Até o final do século XX, o trabalho era considerado a melhor alternativa para os filhos dos pobres, que se tornariam cidadãos úteis e produtivos nas lavouras. Enquanto isso, os filhos de uma pequena elite eram ensinados por professores particulares.

A intimidade da família também se construiu a passos mais lentos. Os lares monoparentais, a mestiçagem, a pobreza material e o convívio indistinto entre crianças e adultos de todas as classes dificultavam uma maior aproximação entre os familiares. Além disso, a presença de escravos, a intensa migração interna, a proliferação dos cortiços, no século XIX, e das favelas, no século XX, são fatores que colaboraram para a falta de privacidade, tal como era concebida pela Europa urbana, burguesa e iluminista.

Com tudo isso, fica claro que o uso de referências estrangeiras é pertinente para o entendimento do processo histórico da infância como um todo. No entanto, as inúmeras particularidades intrínsecas ao desenvolvimento de nosso país tornaram a construção da infância no Brasil um processo muito singular, que merece ser estudado através do cruzamento de aspectos culturais, sociais e econômicos que formaram a história da nossa nação.

Segundo a referida autora, a injusta divisão das riquezas no Brasil, a avareza em relação ao acesso à educação para todos e a cultura escravista são fatores que influenciaram a ideia de infância que começava a se delinear no país. No século XIX, crianças eram recrutadas para o trabalho escravo. Aos quatro anos, muitas delas já trabalhavam com os pais ou sozinhas, e apenas um terço sobrevivia até os dez anos de idade. Mesmo após a abolição da escravatura, crianças e adolescentes que viviam nas antigas senzalas continuaram trabalhando nas fazendas de cana de Pernambuco.

Entretanto, é válido ressaltar que, na história da elite brasileira, era reconhecida a condição peculiar da criança de ser em desenvolvimento. Ana Maria Mauad (2000) afirma que desde o século XIX reconhecia-se as especificidades da infância e da adolescência. Em se tratando do ensino, diferentemente das camadas baixas da sociedade, a elite infantil desfrutava de escolas desde os sete anos de idade. A instrução dos meninos valorizava os atributos intelectuais: os garotos entravam na escola aos sete anos e só concluíam seus estudos com um diploma de doutor, geralmente de advogado. Havia, ainda, uma alternativa aos colégios particulares: a formação militar adquirida no Colégio Naval.

Já a instrução das meninas valorizava os atributos manuais. Garotas entravam no colégio aos sete anos e saíam aos catorze anos, na porta da igreja para o casamento. O ensino

feminino supervalorizava o desempenho social e exigia-se, das meninas da alta sociedade da Corte Imperial, perfeição no piano, destreza em língua inglesa e francesa e habilidade no desenho, bordado e tricô.

O posicionamento dos pais era totalmente arbitrário em relação ao futuro dos filhos. A educação e a instrução escolhidas para a criança eram sua porta de entrada ao mundo adulto, definindo-se os papéis sociais do homem e da mulher desde a meninice. Assim, estariam supostamente garantidas a manutenção e reprodução dos ideais propostos para a construção do mundo adulto. A criança era vista, então, como uma potencialidade que deveria ser responsabilmente desenvolvida.

Esse breve apanhado de alguns trechos da história da infância no Brasil trazido por Del Priore (2000) e Mauad (2000) oferece duas perspectivas bastante opostas sobre a condição em que viviam nossas crianças. De um lado, estava a criança das baixas camadas sociais, privada de direitos fundamentais, sujeita à ameaça da violência, exploração trabalhista e sexual. De outro lado, estava a criança abastada, cuja particularidade como ser humano em formação era reconhecida e valorizada. Podia, assim, desfrutar do acesso à educação, à alimentação, à cultura e ao lazer.

Tendo em vista que a já antiga desigualdade social no Brasil permitiu o desenvolvimento de experiências de infância tão diferentes, torna-se mais fácil compreender porque hoje ainda existem tantas discrepâncias entre o cotidiano dos garotos e garotas brasileiros. Essa realidade é, direta ou indiretamente, um resultado de diferenças sociais, econômicas e culturais que remontam aos primórdios da história do Brasil e, desde lá, já implicavam consequências percebidas hoje na vida da criança brasileira.

2.3 A infância em mudança

De acordo com Buckingham (2000), há pelo menos quatro décadas vem se popularizando a noção de que as crianças estão crescendo privadas da infância: argumenta-se que houve uma mudança radical no tratamento que a sociedade dedica aos infantes e no comportamento deles próprios. Alcântara e Campos (2006) ressaltam, ainda, a disseminação de práticas tipicamente adultas entre os pequenos: crianças vêm adotando linguagens, modos, trejeitos e até angústias que, outrora, pertenciam exclusivamente aos mais velhos.

Buckingham (2000) afirma que, tendo em vista todos esses sintomas, muitos críticos concluem que a segurança e a inocência que caracterizavam a experiência da infância em

gerações anteriores estão se perdendo para sempre. Alcântara e Campos (2006) questionam, também, se os fenômenos acima citados seriam o prenúncio de um processo que culminará – novamente – na indiferenciação entre crianças e adultos e, conseqüentemente, no desaparecimento da infância.

Introduzida por Neil Postman, a ideia de término da infância nasce vinculada à passagem do surgimento da prensa tipográfica para a invenção do telégrafo. Segundo Buckingham (2000), Postman confere um papel determinante às tecnologias e às capacidades humanas que elas requerem:

A imprensa, ele afirma, criou de fato a nossa moderna noção de individualidade, e foi esse ‘senso de eu intensificado’ que levou ao ‘florescimento da infância’. A imprensa exigia o aprendizado da alfabetização, e conseqüentemente a invenção de escolas, de modo a pôr em xeque a ‘exuberância das crianças’ e a cultivar a ‘quietude, a imobilidade, a contemplação e a regulação das funções corporais’. (POSTMAN, 1999 *apud* BUCKINGHAM, 2000, p. 44)

Postman (1999) vê na imprensa a possibilidade de preservar os “segredos” adultos das crianças. O autor acredita que a imprensa e a escolarização permitiam aos adultos o controle sobre o aprendizado da criança, conferindo a eles a capacidade de determinar as condições para a transição da infância à vida adulta. O advento da televisão, todavia, tornou esse controle impossível, pois é um meio de “acessibilidade indiferenciada” (p. 94). Dessa maneira, a televisão tirou da família e da escola a possibilidade de controle sobre a transmissão de informação para as crianças. Em suma, o referido autor afirma que a prensa tipográfica possibilitou o surgimento da infância, enquanto a mídia eletrônica tem colaborado para seu desaparecimento.

Todavia, o desaparecimento da infância sugerido por Postman (1999) é apenas uma das forças que orientam os debates sobre o universo infantil. Na verdade, conforme salienta Buckingham (2000, p. 92), muitos dos autores que versam sobre infância o fazem através da elaboração de representações culturais das crianças, sobre as quais se constroem narrativas históricas: “as crianças são representadas de modos diversos: ou como inocentes e vulneráveis, ou como pecaminosas e necessitando de controle, ou ainda como naturalmente sábias e de espírito livre”. Tendo em vista a diversidade de posições que podem ser assumidas nas discussões acerca da infância, o referido autor propõe que haja um conjunto das histórias sobre o universo infantil que confirmam vários argumentos de cada lado desse debate.

Uma das menos contraditórias mudanças experimentadas na construção da infância talvez seja a experiência da criança no ambiente familiar. É possível observar, na maioria dos países industrializados, um declínio contínuo da família nuclear tradicional – isto é, um casal

com crianças dependentes –, ao passo em que cresce o número de famílias com estrutura “não tradicional” de vários tipos (Buckingham, 2000). A maior participação da mulher no mercado de trabalho, baixas taxas de fecundidade e o envelhecimento da população são alguns dos fatores que ajudam a explicar a ocorrência desse fenômeno no contexto brasileiro.

O Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, mostra que as famílias compostas por casais com filhos ainda são maioria no Brasil, apesar da queda significativa nessa fatia da população: registrou-se redução de 63,6%, em 2000, para 54,9% em 2010. O número de divórcios, por outro lado, quase dobrou: de 1,7% de divorciados em 2000 para 3,1% em 2010 - quase 5% dos brasileiros. Além disso, em 2010, o IBGE analisou pela primeira vez as famílias reconstituídas, ou seja, os núcleos constituídos depois da separação ou morte de um dos cônjuges. Esses grupos representam 16,3% do total de casais que vivem com filhos, sendo eles de apenas um dos companheiros ou de ambos. São mais de 4,4 milhões as famílias com essas características atualmente – o restante, quase 84%, é formado por casais com filhos do marido e da mulher vivendo juntos no momento da entrevista. Além disso, as mulheres são responsáveis por 37,3% das famílias, mas em 62,7% dos lares o rendimento delas ajuda no sustento da casa².

Mesmo que graduais, as alterações na estrutura das famílias brasileiras são bastante significativas, sugerindo que, para um grande contingente de crianças, a família não é mais a instituição estável aceita pelos padrões conservadores. Na verdade, mesmo em um lar tradicionalmente estruturado, as crianças têm passado menos tempo na companhia dos pais e mais tempo em instituições que oferecem algum tipo de cuidado.

Paralelamente, percebe-se uma maior importância dedicada ao lugar da criança dentro da família. Trazendo o exemplo do Reino Unido, Buckingham (2000) comenta que a proporção da renda familiar destinada à criança tem aumentado consideravelmente nas últimas três décadas. O autor acredita que essa “valorização” da infância na contemporaneidade pode ser vista como um fenômeno compensatório. Assim, o valor econômico que as crianças representavam como força de trabalho no século XIX foi gradualmente substituído por uma ênfase em seu valor psicológico e emocional para seus pais:

Na medida em que pais e mães em geral passam menos tempo com as

¹ Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Familias_e_Domicilios/censo_fam_dom.pdf>. Acesso em 11 de março de 2014.

² Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Familias_e_Domicilios/censo_fam_dom.pdf>. Acesso em 11 de março de 2014.

crianças, eles dão um valor maior ao tempo em que estão com elas e investem mais substancialmente nele: o “tempo de qualidade” tornou-se um tipo de mercadoria. [...] a urgência e até mesmo a culpa que envolvem estas questões são intensificadas pela crescente ênfase no envolvimento dos pais na educação e pelo medo dos riscos do mundo exterior. (BUCKINGHAM, 2000, p. 98)

Em estudo realizado pela revista *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*³, 81 crianças do sul do Brasil, entre seis e dezessete anos, informaram sua definição de tempo aos pesquisadores. Como resultado, os autores identificaram que, na infância, o termo “família” é um marcador temporal recorrente. Isto é: para os infantes, o tempo que “conta” é o passado com a família. Dos seis aos oito anos de idade, os momentos de lazer também se tornam importantes para a definição do tempo. Na adolescência, por outro lado, a família como marcador de tempo perde seu significado, tendo em vista as novas relações sociais que surgem no período.

Pode-se concluir, então, que não somente os pais preocupam-se com o tempo que passam ao lado de seus filhos pequenos: as próprias crianças sentem a necessidade do convívio familiar, sobretudo em um contexto em que o tempo dispendido com os pais tem se tornado cada vez mais escasso. Como bem comenta Buckingham (2000), “a família é cada vez mais compreendida como um ambiente fundamental para a educação das crianças e ao mesmo tempo como um refúgio do mundo cruel” (p. 98).

De acordo com o referido autor, a ameaça de um “mundo cruel” tem motivado muitos pais a deslocar o principal lugar de lazer da criança dos espaços públicos (como as ruas) para os espaços familiares (a sala de estar) e, ainda, para os espaços privados (o quarto de dormir). Historiadores afirmam que, nos últimos cinquenta anos, o tempo de lazer dos infantes foi cada vez mais privatizado e submetido à supervisão dos adultos. A preocupação com o perigo representado por pessoas estranhas, a violência das ruas, o tráfego de veículos e outras ameaças encorajaram os pais a equipar o lar - e, principalmente, o quarto das crianças - como um local de diversão, abastecido com alternativas tecnológicas aos riscos do mundo exterior.

De fato, também no Brasil tem se percebido o fenômeno de privatização dos espaços de lazer e entretenimento. Isso tem colaborado para a diminuição de brincadeiras em grupo e jogos de rua entre os infantes, refletindo uma relação cada vez mais estreita das crianças com a tecnologia eletrônica e as mídias digitais, com as quais despendem bastante tempo de seus dias.

³ Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-60892012000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em 06 de janeiro de 2014.

A pesquisa⁴ *Kids Experts*, realizada pela Turner Media, revela dados que confirmam essa tendência. Em maio de 2008, 7.000 internautas do site infantil *www.cartoonnetwork.com.br*, com idades entre sete e quinze anos, fizeram parte da amostragem do estudo. Descobriu-se que a multitarefa⁵ é uma realidade incontestável na vida das crianças brasileiras, que baixam arquivos da internet ao mesmo tempo em que conversam com outros amigos *online*, jogam *video-games* enquanto escutam música e realizam pesquisas escolares no mesmo momento em que acessam as redes sociais da internet.

Esse hábito, no entanto, é adquirido gradualmente ao longo da infância e, a partir dos nove anos, inicia uma maior interação das crianças com a tecnologia. Nesse período, o computador torna-se o equipamento mais utilizado em combinação com outros, estando presente em 57,5% das combinações entre meios. Aos doze anos, a comunicação torna-se elemento primordial do uso das tecnologias pelas crianças, que dominam totalmente os artefatos que as permitem estar em contato com a mídia. Nessa fase, elas são capazes de executar até oito combinações diferentes entre tecnologias.

Já em 2008 identificava-se a presença significativa de crianças em programas de comunicação instantânea (a pesquisa apontava o agora extinto *MSN Messenger*), nas comunidades *online* (*Orkut*, *MySpace* e *Facebook*⁶) e nos *blogs*, *fotologs* e *videologs*. Essas modalidades, diga-se, eram dominadas em acesso pelas meninas. Entre os meninos, verificou-se a predileção por *video-games* e *games multiplayer*, que permitem que vários jogadores participem, simultaneamente, de uma mesma partida, através da internet ou de rede local. Por fim, outra informação que merece destaque é o fato de que garotos e garotas entram em contato com o mundo digital muito cedo: 77% das crianças entre sete e nove anos entraram pela primeira vez em um site de comunidade *online* quando tinham entre cinco e oito anos de idade.

A infância está, evidentemente, em mudança. A rotina das crianças tornou-se mais privatizada, no entanto, mais insegura e instável do que há algumas décadas, haja vista a exposição da criança no ambiente virtual. As fronteiras entre a infância e a vida adulta parecem se tornar menos visíveis em alguns aspectos – a exemplo do livre acesso à informação permitido pela televisão e pela internet –, como já foram outrora; em outros,

⁴ Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0811280_10_postextual.pdf>. Acesso em 15 de março de 2014.

⁵ Costume de utilizar mais de uma ferramenta e executar mais de uma atividade ao mesmo tempo.

⁶ Algumas redes sócias exigem idade mínima do internauta para a criação de um perfil, a exemplo do *Facebook*, em que é necessário ter treze anos. Mesmo assim, crianças vêm acessando essas redes em número crescente. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/09/proibido-para-menores-de-13-anos-facebook-e-cheio-de-criancas-saiba-como-protege-las.jhtm>>. Acesso em 14 de junho de 2014.

porém, estão sendo reforçadas. E, embora as crianças estejam adquirindo poder, também estão sujeitas a mais controle por parte dos adultos.

2.4 Criança *online*:

De acordo com Manuel Castells (2009), a internet originou-se nos anos 1960, a partir de estudos militares administrados pelos Estados Unidos. No entanto, ao longo do tempo, seu uso foi apropriado pela prática social de seus internautas e produtores e tornou-se, conforme afirma o referido autor (2009), o meio de comunicação interativo e universal da Era da Informação⁷. A *World Wide Web* (Rede de Alcance Mundial) ou WWW, formada pela coexistência pacífica de vários interesses e culturas, tornou-se uma rede flexível formada por outras redes dentro da internet, onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam seus próprios *sites*. A *web* tornou-se uma Teia de Alcance Mundial, onde se pode comunicar de forma individualizada e interativa.

A Internet penetra em todos os domínios da vida social e os transforma. Assim é uma nova configuração, a sociedade em rede, que está em gestação em todo o planeta, ainda que sob formas muito diversas entre um ponto e outro e com efeitos muito diferentes sobre a vida das populações, devido à sua história, sua cultura, suas instituições. Como as mutações estruturais anteriores, essa reviravolta traz consigo tantas possibilidades quanto problemas novos. (CASTELLS, 2002 *apud* RÜDIGER, 2011, p. 132)

De fato, na medida em que se popularizou, a comunicação mediada pela internet passou a alcançar uma variedade de atividades da esfera social. Castells (2009) enfatiza alguns fenômenos perceptíveis em nosso dia-a-dia: as compras *online*, por exemplo, têm crescido vertiginosamente. Da mesma forma, as universidades também estão, gradualmente, articulando a interface pessoal com o ensino via internet. Até mesmo a política encontra auxílio no ambiente *online*, uma vez que as campanhas eleitorais de muitos países iniciam seus trabalhos com a criação de seus *sites* na *web*.

Os exemplos acima citados refletem a transformação produzida pela internet no modo centralizado de produção e comunicação massiva que imperava há algumas décadas. A evolução da tecnologia permitiu que muitas práticas e atividades do cotidiano fossem

⁷ A Era da Informação ou era digital são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em 16 de março de 2014.

transferidas ou adaptadas para o ambiente virtual. Além disso, como bem comenta Henrique Antoun (2008), a *Web 2.0*⁸ fez emergir, na virada do milênio, um internauta auto-organizado e participativo, o que provocou mudanças nos modelos de comunicação e negócios instaurados até então.

A cooperação, a colaboração e a livre expressão são os instrumentos dessa nova *web*, a qual permite ao indivíduo interagir, comunicar-se e produzir conteúdo utilizando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação. Também por isso, corroborando a percepção de Castells (2009), Antoun (2008) afirma que a publicidade pode encontrar uma nova voz na cooperação interessada dos internautas, através de sua honesta recomendação crítica. Assim, as grandes corporações mudariam a estratégia tradicional do marketing de massa, que entrega mensagens para pessoas que talvez não queiram recebê-las. Ao invés disso, a *web* pode ser empregada para unir empresários e cidadãos através da livre comunicação, em um ambiente de negócios cooperativos e integrados.

A *Web 2.0* coloca-nos em situação de interconectividade que só tende a crescer e aumentar em frequência. Nesse sentido, Alex Primo (2007) sugere dois tipos de interações mediadas pelo computador: mútua e reativa. Resumidamente:

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57)

Assim, uma discussão através de trocas de *e-mails* ou um bate-papo qualquer em um *chat*, conforme o autor exemplifica, são interações mútuas, pois ambos os interagentes transformam-se durante o processo, um modificando o outro, e o relacionamento gerado entre eles é recriado a cada intercâmbio. Por outro lado, clicar em um *link* ou jogar um *video-game* são interações reativas, tendo em vista que são limitadas por certas determinações e, caso uma mesma ação fosse tomada pela segunda vez – mesmo que por outro interagente – o efeito seria o mesmo.

Primo (2007) chama a atenção para uma tendência equivocada em considerar a interação como simples transmissão de informações e a cognição como processamento de informações. O autor lembra que ninguém é capaz de interagir sozinho, e que comunicar não é sinônimo de transmitir. Existe, por exemplo, um hábito comum de considerar um *site* interativo por suas características técnicas: “citando tão somente *links*, botões que brilham e

⁸ O termo faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um *software*. Foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive Internacional como denominação de uma série de conferências que teve início em outubro de 2004. (O'Reilly, 2005 *apud* Alex Primo, 2008)

soam ao serem clicados ou animações que oferecem um ou outro controle ao internauta (previstos pelo algoritmo programado)” (PRIMO, 2007, p. 143). Além disso, o autor alerta para o emprego da palavra “usuário”, que teria o mesmo significado de “receptor” na relação com o produtor/emissor. No estudo da interação, o termo “usuário” é inadequado, pois deixa subentendido que esta personagem – assim como o receptor – está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que pode de fato tomar decisões.

Na verdade, de acordo com Primo (2007), a interação é um projeto no qual o indivíduo se engaja. Porém, enquanto as interações mútuas se desenvolvem através de uma negociação relacional, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas.

As mudanças que afetam a infância provocam consequências específicas sobre o relacionamento das crianças com as mídias eletrônicas e digitais. Questões sobre a suscetibilidade da criança às mensagens da mídia, atualmente, levantam posições radicalmente opostas.

Buckingham (2000) afirma que uma das visões sobre o tema sustenta que as crianças são ingênuas e vulneráveis, necessitando da proteção do adulto. Para esse ponto de vista, a mídia sempre possuirá natureza problemática, pois apresenta materiais aos quais os infantes ainda não estão maduros o bastante para serem expostos. O autor afirma que o “pânico com a mídia” está presente há muito tempo, principalmente em se tratando do impacto do sexo e da violência sobre as crianças.

Outra visão, contrária e mais recente, afirma que as crianças estão cada vez mais maduras e conhecedoras das mídias⁹⁹. Essa perspectiva acredita que os esforços para proteger os jovens da mídia são superprotetores, e interpretam as crianças como sujeitos manipuláveis ao invés de atores. Os defensores dessa posição acreditam que a criança deve assumir o controle de suas próprias experiências com a mídia, negociando e aprendendo ao longo do caminho. Buckingham (2000) comenta, ainda, que essa visão percebe o infante como consumidor independente, capaz de gastar o próprio dinheiro da forma que desejar.

Na verdade, posições tão opostas e extremistas sugerem que a realidade das experiências da criança com a mídia é, provavelmente, algum ponto intermediário. Afinal, as crianças não são totalmente passivas diante das mídias tradicionais e digitais, nem são totalmente experientes e perspicazes.

⁹⁹ Buckingham (2000) cita como exemplo os autores Don Tapscott (Geração Digital), Seymour Papert (A família em rede), Jon Katz (Realidade Virtuosa) e Douglas Rushkoff (Um jogo chamado futuro), que veem as mídias como agentes do progresso social.

A popularização da internet e sua incorporação a atividades cotidianas colaboraram para que indivíduos de faixa etária cada vez menor ensaiem os primeiros acessos à rede. No Brasil, dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹⁰ comprovam que, de fato, o número de crianças com acesso à internet está crescendo. Em 2012, o número de internautas de dois a onze anos chegou a 5,9 milhões, o que representa 14,1% dos brasileiros que utilizam internet em casa. Além disso, vale destacar que as crianças brasileiras são as que passam mais tempo conectadas¹¹. Em maio do mesmo ano, infantes da mesma faixa etária permaneceram, em média, dezessete horas em frente ao computador, destacando-os em relação ao observado em vários países.

Em um novo estudo *Kids Experts*¹², realizado em 2011, a Turner Media analisou o cenário das crianças *online* de forma um pouco mais ampla. Aplicada não só no Brasil, mas também na Argentina, Colômbia, México e Venezuela, a pesquisa foi feita com crianças de seis a onze anos, adolescentes de doze a dezessete anos e adultos de dezoito a quarenta e nove anos, com o objetivo de entender as diferenças e fazer comparações entre as gerações analisadas.

Jogar é a principal atividade *online* entre 92% das crianças, enquanto adolescentes gostam de ouvir música (81%) e os adultos comunicam-se por *e-mail* (89%). Além disso, 88% das crianças participam de alguma rede social, indicando que para elas tornou-se comum estabelecer relações com outros internautas, compartilhando gostos, interesses e opiniões que as aproximam de outras pessoas. O uso da rede social também é uma forma para o infante constituir um perfil que objetiva refletir sua própria imagem.

Entretanto, 97% das crianças afirmam que recebem restrições dos pais sobre os *sites* que podem ou não acessar, mostrando que ainda há bastante controle por parte dos adultos sobre o comportamento dos filhos na rede. 62% dos pequenos garantem se relacionar na *web* somente com os amigos que já conhecem pessoalmente, um sinal de que sabem, pelo menos em parte, dos riscos da exposição demasiada nas redes sociais.

Lembrando o potencial mercadológico da nova *web* comentado por Antoun (2008), a pesquisa também mostra que 24% das crianças usam as redes sociais para opinar sobre produtos e marcas que conhecem ou que desejam conhecer. Além disso, a maior parte dessas mensagens é positiva: crianças preferem elogiar algo de que gostam a reclamar das marcas de

¹⁰ Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-numero-de-criancas-que-utilizam-a-internet-no-Brasil.aspx>>. Acesso em 17 de março de 2014.

¹¹ Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Criancas-brasileiras-sao-as-que- ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>>. Acesso em 17 de março de 2014.

¹² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/14/20110914-Redes-sociais-espelho-do-mundo-real.html>>. Acesso em 17 de março de 2014.

que não gostam. É interessante notar, ainda, que as marcas conferem popularidade à criança: quando comenta sobre uma marca ou produto que comprou, ela quer ser reconhecida por ser “antenada”, por ser a primeira a ter algo diferente ou por expor a sua opinião aos demais.

Marc Prensky (2001) chama de “nativos digitais”¹³ essa geração que nasceu rodeada por computadores, *video-games*, tocadores de música digitais, filmadoras, telefones celulares e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. O restante das pessoas – que não nasceram no mundo digital e, no entanto, fascinaram-se e adotaram muitos aspectos da nova tecnologia – são considerados “imigrantes digitais”.

Prensky (2001) argumenta que, assim como o imigrante que se adapta a um novo país sempre guarda um pouco de sotaque – isto é, seu “pé” no passado – o imigrante digital também preserva alguns costumes de quem não tinha acesso a essas tecnologias antes. O “sotaque” do imigrante digital pode ser percebido, por exemplo, quando a internet não é sua primeira opção na busca de alguma informação, ou quando o indivíduo prefere ler o manual de instruções de um programa a esperar que o próprio programa vá ensiná-lo seu uso.

Nesse sentido, Seymour Papert (1996), já nos anos 1990, afirmava que as crianças possuem o que ele chama de fluência tecnológica:

A maneira como você consegue ser fluente no uso da tecnologia é como a maneira que você começa a ser fluente em francês. Fluência vem do uso. A fluência em uma língua nunca vem de exercícios de livros escolares. Ela vem da luta para se expressar na língua em muitas situações diferentes. Aliás, isso não significa que você não pode cometer erros. Pessoas que são muito fluentes em uma língua ainda podem cometer erros como o uso de "aquele" em vez de "que" em uma frase como esta. E ser fluente com computadores não significa que você sabe tudo. De fato, boas evidências de sua fluência tecnológica seriam o que você faz quando você não sabe como as coisas funcionam. (PAPERT, 1996, p. 28, tradução nossa)¹⁴

Essa fluência que impressiona os pais está relacionada ao modo como as crianças aprendem. O maior triunfo dos infantes é não ter medo de tentar algo novo, enquanto muitos adultos temem fazer algo errado e, assim, inibem as tentativas que permitiriam encontrar a ação correta. Além disso, Papert (1996) acredita no conceito de “diversão difícil”¹⁵: crianças não procuram facilidade. Elas desejam coisas desafiadoras e interessantes, e isso implica alguma dificuldade. Por isso, as crianças sentem-se confortáveis para explorar artefatos

¹³ Tradução livre para o termo original “*digital natives*”.

¹⁴ The way you get to be fluent in using technology is like the way you get to be fluent in French. Fluency comes from use. Being fluent in a language never comes from school- book exercises. It comes from struggling to express yourself in the language in a lot of different situations. And, by the way, it does not mean that you never make mistakes. People that are very fluent in a language might still make mistakes such as using "that" instead of "who" in a sentence like this one. And being fluent with computers doesn't mean that you know everything. In fact good evidence of your technological fluency would be what you do when you don't know how something works. (PAPERT, 1996, p. 28)

¹⁵ Tradução livre para o termo original “*hard fun*”.

tecnológicos ainda desconhecidos para elas, familiarizando-se rapidamente com os usos e práticas do universo digital.

No entanto, deve ser feita uma ressalva: muitas vezes, o argumento que celebra a criança como usuária sofisticada das mídias pode confundir-se com as construções do público infantil produzidas pela indústria. Desse modo, a imagem romântica da criança “conhecedora da mídia” torna-se um reforço à ideia de soberania do consumidor, e os pesquisadores que assumem este ponto de vista podem acabar se tornando meros apologistas das corporações comerciais. (Buckingham, 2000).

Com tudo isso, percebe-se que o ambiente de mídia que cerca crianças e jovens está se alterando significativamente. As tecnologias estão se proliferando, tornando-se híbridas e dotando-se de um caráter mais interativo. Como bem comentam Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan (2011), novas tecnologias, a exemplo da internet, criaram uma nova dimensão para os pesquisadores considerarem quando estudam conteúdos problemáticos (violência e sexo) e educativos. Os autores sugerem que, devido a sua natureza interativa, a internet atinge crianças de forma bastante diferente da televisão ou outras mídias tradicionais.

Primeiramente, é importante reconhecer o potencial educativo da internet. Conforme ressaltam os referidos autores, a *web* possui conteúdos extremamente informativos e úteis às crianças, tornando essencial o acesso dos infantes a essa tecnologia e o conhecimento acerca do modo correto de administrá-la. Como qualquer outro avanço tecnológico, a internet também tem seus aspectos negativos, os quais não devem, porém, representar uma barreira ao aprendizado de crianças e adultos sobre o poder educacional, a utilidade e o valor da rede. Há, no entanto, uma pequena parte da *web* que pode ser potencialmente prejudicial às crianças.

Como comenta Papert (1996), embora a internet seja democrática no sentido de que todas as pessoas – no mais das vezes – têm acesso às mesmas fontes, isso significa um risco potencial de decepção e sedução na rede. Hoje, as crianças podem encontrar informações de caráter adulto que outrora eram restritas a um pequeno público, além da possibilidade de uma companhia inadequada bater à sua “porta digital”, tendo acesso a sua vida através do computador. Ainda que esses eventos representem uma pequena fração da infinidade de possibilidades latentes na internet, é necessário levá-los em consideração, tendo em vista a facilidade de buscar e encontrar conteúdos inapropriados na rede.

Assim, a internet tornou-se motivo de preocupação para os pais, temerosos à exposição de seus filhos aos conteúdos inadequados da rede. Parte desse receio se deve ao fato de que as crianças são consideradas muito mais sofisticadas e conhecedoras da internet

do que seus pais, além de navegarem na rede com maior frequência, enquanto muitos adultos ainda se sentem pouco familiarizados com a internet. Esse é um cenário propício para que os infantes naveguem com pouco controle e mínima supervisão.

Embora toda a sorte de informação sobre drogas, sexo e violência esteja a poucos cliques de crianças que possuem experiência de navegação na internet, a maioria dos pais reconhece o potencial educativo da rede, compreendendo a necessidade de permitir que seus filhos estejam *online*. Na verdade, tendo em vista a crescente inserção da internet no cotidiano infantil, existe, atualmente, uma infinidade de *sites* voltados a crianças, com dinâmicas de funcionamento e objetivos diversos.

Estudar *sites* destinados especialmente a crianças é uma forma eficiente de analisar os usos que elas fazem da internet. Essa é a abordagem adotada por Ebba Sundin (2002), que afirma ser impossível realizar pesquisas que obtenham um quadro completo da rede, considerando a infinidade de informações disponíveis e sua capacidade de mudar rapidamente. Assim, a autora sugere que a internet seja estudada em pequenas porções, como tentativa de organizar e digerir seu conteúdo. Em sua pesquisa, então, ela conferiu prioridade aos *sites* infantis. Após visitar inúmeros endereços eletrônicos suecos, Sundin (2002) organizou seis categorias: guias, comunidades, clubes, *sites* de organizações, mídia e *sites* comerciais.

Guias: os guias são considerados mapas de estradas para as crianças seguirem: são *sites* que contêm *links* que direcionam para outros *sites*. Dentro dos guias encontram-se endereços para jogos, atividades, educação, esporte, vídeos, entre outros. Um exemplo brasileiro dessa categoria é a página Guia de Mídia¹⁶, que conta com uma seção especial para o público infantil, sugerindo inúmeros *sites* de interesse das crianças.

Comunidades: as comunidades são mais complexas do que os guias e oferecem muitas atividades diferentes ao indivíduo. A maior parte delas é em inglês e norteamericana, a exemplo do *Kids' Space Connection*¹⁷, que intenciona atingir infantes de outros países. Nesse espaço, as crianças têm a oportunidade de publicar histórias, desenhos e músicas. Segundo Sundin (2002), o objetivo dessa comunidade é estimular a educação para a mídia, a expressão artística e a compreensão intercultural entre meninos e meninas do mundo todo. Uma característica bastante comum aos *sites* que configuram comunidades é a possibilidade de interação entre as crianças através do computador.

Clubes: os clubes, por sua vez, frequentemente são confundidos com comunidades.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.guiademidia.com.br/sitesparacrianças.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

¹⁷ Disponível em: <<http://dis.ijs.si/mitjal/genre/online/data/file0773.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

Há, inclusive, muitas comunidades que possuem clubes especiais para crianças. A diferença, entretanto, é que é necessário ser sócio do clube, havendo diversas modalidades de vínculo: desde clubes particulares com poucos sócios a grandes clubes internacionais que cobram taxas. Um exemplo dessa categoria é o *Club Penguin*¹⁸, vinculado à *Disney*, que conta com a participação de crianças brasileiras. O *Club* funciona como uma rede social, onde o cadastro confere à criança um avatar - um personagem pinguim - que a permite participar de jogos em conjunto com outros internautas, explorar o território virtual onde habitam os pinguins, trocar mensagens com os demais participantes da rede, entre outros. É possível participar da rede sem investimento financeiro - a assinatura paga, no entanto, confere alguns benefícios extras ao indivíduo, como a possibilidade de comprar roupas e acessórios diferentes para o avatar.

Sites de organizações: os *sites* de organizações são endereços que as organizações reservam, especialmente às crianças, dentro de seus *web sites*. De acordo com Sundin (2002), muitas instituições esportivas, grupos políticos e religiosos incluem em suas páginas na internet conteúdos direcionados ao público mais jovem. Um exemplo bastante representativo dessa categoria é *Biblical*¹⁹, *site* que traz brincadeiras, atividades, histórias e desenhos animados para as crianças aprenderem a doutrina da bíblia evangélica.

Mídia: já a mídia na internet para crianças conta com revistas, seções especiais nos jornais diários, estações de rádio e televisão. Na *web*, é possível que a mídia impressa crie versões interativas de revistas dirigidas ao público infantil. Um exemplo trazido pela referida autora (2002) é a publicação *National Geographic*²⁰, que disponibiliza jogos, vídeos e fotografias, entre outros, para os leitores mais jovens. Sundin (2002) observa que o objetivo das edições *online* das revistas é estimular as crianças a assinarem ou comprarem a versão impressa. No Brasil, o jornal Folha de São Paulo também conta com uma seção especial em seu *site*: a página Folhinha²¹ - versão digital do caderno presente nas edições impressas -, que inclui notícias e programações culturais direcionadas ao público infantil.

Sites comerciais: por fim, há os *sites* comerciais, administrados por empresas que buscam aproximação com o público infantil. *Disney.com.br*²² - a versão brasileira de *Disney.com* - por exemplo, oferece várias atividades para crianças ao passo que funciona como uma grande ferramenta de marketing. O *site* contém informações sobre os filmes, livros, revistas, rádios e programas de TV da Disney, além de contar com blogs, vídeos e

¹⁸ Disponível em: <<http://www.clubpenguin.com/pt/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.biblical.com.br/atividades/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

²⁰ Disponível em: <<http://kids.nationalgeographic.com/kids/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

²¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

²² Disponível em: <<http://disney.com.br/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

centros de jogos. Sundin (2002) comenta que grandes *sites* comerciais como esse são verdadeiras comunidades, com suas próprias lojas e mídia. Bastante parecidos com *playgrounds online* encontrados na rede, possuem, no entanto, objetivos diferentes, uma vez que há interesse econômico das empresas em exporem seus produtos para as crianças.

É importante ressaltar, conforme explica Sundin (2002), que há muitos outros nomes usados para os diferentes tipos de *web site*, bem como não é possível, por vezes, classificar um *site* em apenas uma categoria. Todavia, ainda que haja algum “embaçamento” nas fronteiras entre as categorias elaboradas pela autora, elas permanecem sendo muito úteis para identificar com mais clareza a natureza, os objetivos e os interesses por trás de cada *site* ou da instituição que o administra.

Como já comentado, é interesse notar que há preocupação por parte dos pais em proteger seus filhos pequenos do acesso a materiais adultos presentes na rede, sobretudo os relativos a sexo e violência. Todavia, em se tratando de *sites* direcionados ao público infantil, não costuma haver o mesmo receio a respeito das informações que estão ao alcance do pequeno internauta, principalmente porque, à primeira vista, são conteúdos inofensivos dedicados ao entretenimento.

No entanto, a exemplo do que se pode encontrar nos *sites* comerciais, se tem percebido que empresas e corporações vêm utilizando a internet como veículo para ações de marketing e publicidade, o que outrora era prática comum somente na mídia de massa, a exemplo da publicidade infantil na televisão. Embora a TV e outras formas tradicionais de marketing ainda dominem o mercado, a tentativa de conquistar a atenção das crianças através da rede é cada vez mais recorrente e, em razão da maior liberdade criativa para articular esse tipo de ação na internet, as fronteiras entre marketing e entretenimento tornam-se pouco claras. Com tudo isso, a publicidade e o marketing infantil representam um novo aspecto a ser levado em consideração quando se discute o caráter nocivo de certos materiais presentes na internet.

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NA INTERNET

3.1 O marketing e a comunicação segmentados para a criança

Grandes empresas têm percebido no público infantil uma nova classe consumidora de produtos que abrangem os mais diversos segmentos. Se até alguns anos atrás as crianças eram alvo, sobretudo, do marketing de brinquedos, hoje nota-se uma preocupação em atingir esse público com a publicidade de itens cuja decisão de compra, outrora, ficava a cargo unicamente dos pais. Vestuário, perfumaria e eletrônicos são alguns dos exemplos de indústrias que atualmente procuram persuadir a criança com o intuito de satisfazer suas intenções comerciais. Assim afirma Susan Linn:

Minha filha é uma garota popular hoje em dia. A Taco Bell a quer, assim como o Burger King. Abercrombie and Fitch tem uma loja inteira dedicada a ela. A Peter Plus tem um shampoo que ela vai adorar. A Ethan Allen está criando móveis para o quarto sem os quais ela não pode ficar. A Alpo quer até vender comida de cachorro para ela. (LINN, 2006, p.21)

Como comenta Buckingham (2000), nas últimas três décadas, a procura do capitalismo por novos mercados concentrou-se especialmente nas crianças. A redução no tamanho das famílias, a maior frequência de divórcios e as famílias monoparentais, aliados ao aumento geral de renda de consumo e à valorização simbólica da infância, têm dado maior voz às crianças nas decisões de compras domésticas.

Linn (2006) chama esse fenômeno de “turbilhão do marketing”: diversas corporações fazendo investimentos pesados em marketing e publicidade para conquistar o público infantil, a fim de estabelecer um vínculo de lealdade com sua marca que vai “do berço ao túmulo”. A autora é veementemente contra esse tipo de estratégia. Se antes a publicidade procurava atingir apenas a população adulta, madura o suficiente para entender as intenções de determinadas campanhas e, mais do que isso, consciente das consequências de suas escolhas de consumo, agora o público alvo é também a criança, que não possui a mesma capacidade para produzir julgamentos consistentes, mostrando-se mais vulnerável à ação do marketing.

Buckingham (2000), por sua vez, questiona a ideia de que falta à criança maturidade para compreender os objetivos da publicidade. Em pesquisa realizada com crianças entre oito e doze anos, o autor identificou ceticismo e até cinismo em relação aos comerciais de televisão: os pequenos estavam cientes da intenção persuasiva da publicidade e seu potencial enganoso. Essas crianças desejavam ser vistas como “consumidoras conscientes”, que testam produtos antes de comprá-los, comparam preços, resistem a embalagens atraentes, brindes e ofertas.

O autor admite, no entanto, que o cinismo dos infantes diante da publicidade caracteriza um desejo de competitividade entre eles: as crianças rejeitam a ideia de que podem ser influenciadas pela propaganda. Para elas, o público ingênuo sempre é formado por *outras*

peessoas, sejam crianças mais novas ou adultos ignorantes. Ademais, a classe social dos entrevistados indicou diferença notável entre as respostas; crianças de classe média mostraram muito mais fluência nesse discurso “crítico” sobre a publicidade, dando demonstrações competitivas de cinismo. Em contrapartida, crianças da classe trabalhadora preocuparam-se muito menos em demonstrar habilidade de ver a publicidade “por debaixo do pano”.

Por isso, como bem coloca Buckingham (2000), ainda que muitas crianças sejam instruídas sobre as intenções da publicidade, não há garantia de que essas “defesas cognitivas” serão utilizadas, ou mesmo que elas tornarão as crianças capazes de resistir aos apelos de algum anúncio. “Saber que as propagandas têm planos para você não significa necessariamente que você sempre as rejeitará, e um cinismo genérico sobre a propaganda certamente não impede que determinados anúncios sejam apreciados” (p. 220).

Além disso, a ascensão das novas mídias revela um cenário muito mais amplo para se pensar o impacto da publicidade nas escolhas de consumo e na lealdade a marcas da criança. O mercado atual é muito diferente daquele de algumas décadas atrás, quando a televisão e o rádio eram os principais meios de comunicação utilizados para a veiculação de anúncios.

Como afirmam Strasburger, Wilson e Jordan (2011), os profissionais de marketing estão articulando estratégias bastante sofisticadas com o objetivo de atingir o público infantil. Além de luxuosos anúncios em revistas promovendo roupas, sapatos e produtos de beleza, há também uma grande variedade de publicidade nos *sites* voltados para crianças. Novas formas estão sendo exploradas para conquistar os jovens por meios *online* e através de tecnologias pessoais de bolso, como o *iPod* e os telefones celulares.

As novas estratégias de marketing tornam as fronteiras entre as mensagens comerciais e os conteúdos de mídia cada vez mais irreconhecíveis. Na visão de Strasburger, Wilson e Jordan (2011), a internet, por exemplo, exige níveis mais elevados de sofisticação cognitiva para identificar o que é comercial e o que não é. Muitas vezes, os *banners* e anúncios em *flash* misturam-se ao conteúdo dos *sites* sem nenhuma distinção. Em outros casos, alguns *sites* possuem natureza totalmente comercial, embora possam parecer de caráter informativo.

Assim, com vista a atingir um número cada vez maior de crianças e adolescentes, os profissionais de marketing têm experimentado novas formas de alcançar esses jovens consumidores. De acordo com os referidos autores, ao ingressarmos no século XXI, cinco técnicas floresceram e têm sido bastante exploradas: *merchandising* com personagens, colocação de produto, marketing viral, marketing *online* e marketing nas escolas.

Merchandising de produtos: o licenciamento de personagens para promover produtos, a exemplo da promoção de brinquedos baseados em programas populares, é uma

técnica antiga. Contudo, hoje as personagens vêm sendo utilizadas de forma mais integrada nas plataformas de mídia. Os autores citam o fenômeno da franquia *Pokémon*:

Os monstrosinhos graciosos em miniatura se originaram em 1996 no Japão, como personagens de um *videogame* da Nintendo. Em 1998, os profissionais norte-americanos de *marketing* lançaram simultaneamente uma série de desenhos animados, baralhos de cartas, um *videogame* e o *merchandising* dos brinquedos. Posteriormente vieram os produtos para festas, um filme da Warner Brothers, um CD, vestuário para crianças [...] e até torneios de ligas do *Pokémon*, que tinham encontros semanais na Toys ‘R’ Us para jogarem o *videogame*. (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p. 95)

A venda de produtos ligados a personagens do universo infantil nos mais diversos segmentos é uma estratégia que parece criar confusão nas diferenças entre publicidade e conteúdo de entretenimento²³. Um desenho animado baseado em brinquedos, por exemplo, é considerado por muitos uma espécie de comercial de maior duração. O que se tem notado é que os comerciais cada vez mais se parecem com programas de televisão, e os personagens populares aparecem em filmes, em caixas de cereal como brindes, em *sites*, CDs, *videogames*, entre muitos outros produtos. Assim, crianças pequenas podem ter dúvida sobre o que é realmente um anúncio; crianças mais maduras, por outro lado, podem se sentir extremamente atraídas pelas investidas de *merchandising* das personagens multimídia.

Colocação de produtos²⁴: a colocação de produtos é uma prática promocional através da qual um produto comercial é colocado em um cenário visível, todavia, fora de um contexto típico de marketing. Os casos mais recorrentes acontecem em filmes, quando uma empresa paga para ter o seu produto usado pelas personagens. Alguns *reality shows* também apostam no investimento, a exemplo do musical *American Idol*, que serve Coca-Cola aos jurados do programa.

A intenção dessa técnica é fazer com que o produto se encaixe perfeitamente ao contexto de uma história ou de um programa, de forma sutil o bastante para não chamar atenção ao objetivo persuasivo da estratégia. A colocação de produtos também borra o limite entre conteúdo comercial e conteúdo de entretenimento e, novamente, é ainda mais desafiante à compreensão das crianças pequenas.

Marketing viral: o marketing viral diz respeito ao “boca-a-boca” que ocorre quando as pessoas falam sobre algum produto. Várias técnicas são utilizadas para estimular esse

²³ Pode-se considerar esse fenômeno como a prática de *advertainment* no segmento infantil. De acordo com Ogden e Crescitelli (2008, p. 32), *advertainment* é “inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra”.

²⁴ A colocação de produtos nada mais é do que a técnica conhecida como *product placement*, que “é a inclusão de produtos e serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante”. (M.J. Baker e H. Crawford, 1995 *apud* Ogden e Crescitelli, 2008, p.28)

fenômeno, desde o pagamento de formadores de opinião para que usem o produto e falem sobre ele até a criação de um *blog* para incentivar a conversa *online* sobre o produto, por exemplo.

Essa modalidade é considerada particularmente eficiente entre os jovens que, como consumidores atentos às tendências, querem ser os primeiros em seu círculo social a ter novos produtos e novas modas. Assim, é importante encontrar os jovens certos para estimular o burburinho; normalmente, são escolhidos adolescentes populares na internet, os chamados “conectores”.

Muitos profissionais de marketing acreditam que a rede é o melhor ambiente para atingir jovens consumidores. Essa corrente acredita que os adolescentes são céticos em relação aos comerciais de TV e, em contrapartida, fazem uso intenso da internet e são muito influenciados por seus amigos. Entretanto, o marketing viral é uma técnica bastante criticada por interferir nas relações sociais das pessoas e, muitas vezes, os consumidores podem ser iludidos quanto à relação comercial que frequentemente existe entre os conectores e os anunciantes que patrocinam as suas atividades.

Marketing online para jovens: a popularização da internet criou um vasto campo para a publicidade das marcas na rede. No Brasil, por exemplo, dados do IBOPE²⁵ apontam que, ao longo de 2012, foram publicados mais de vinte mil *banners* por mês, de cerca de 2,5 mil anunciantes diferentes. Sabe-se, ainda, que muitas dessas mensagens são voltadas diretamente para crianças.

Além do uso de *banners*, cujo objetivo é atrair as crianças para *sites* que anunciam e vendem produtos, há os endereços que confundem conteúdo comercial com entretenimento, através de formas que tornam essa mistura pouco perceptível. Em concordância com a definição de *sites* comerciais conferida por Ebba Sundin (2002) no primeiro capítulo deste trabalho, Strasburger, Wilson e Jordan (2011) também reconhecem que muitas marcas direcionadas a crianças possuem *sites* criados para suplementar as formas tradicionais de propaganda.

Esses ‘ambientes de marcas’ são relativamente baratos de se manter e tipicamente apresentam uma variedade de atividades como *games*, votações, testes e livros de visitas. Todas essas atividades são planejadas para atrair crianças e adolescentes, mas elas também fornecem aos profissionais de marketing dados sobre os jovens consumidores. (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p. 98)

²⁵ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano.aspx>>. Acesso em 10 de abril de 2014.

Dessa forma, além de atrair os infantes para os mundos virtuais que envolvem produtos, as corporações podem coletar informações pessoais sobre os indivíduos para serem usadas em esforços promocionais, pesquisa de mercado e comércio eletrônico. Tal estratégia deixa muitos pais preocupados, temerosos de que informações íntimas de seus filhos – como nome completo, *e-mail*, data de nascimento e endereço completo – estejam ao alcance das marcas.

Marketing nas escolas: muitas corporações procuram firmar parcerias com escolas a fim de atingir os consumidores jovens, que despendem grande parte de seu tempo em sala de aula. Essa técnica, que ainda é incipiente no Brasil, há algum tempo já é realidade nos colégios norteamericanos.

Nos Estados Unidos, é comum que as empresas anunciem diretamente para os alunos através de anúncios em *outdoors*, ônibus, e até nos jornais e agendas dos alunos. Ocasionalmente, também ocorre a distribuição de produtos ou cupons para expor as crianças a diferentes marcas: Mc Donald's e Pizza Hut, por exemplo, ofereceram nos Estados Unidos cupons de alimentação aos alunos que atingissem as metas de seus professores.

Há, também, as empresas que criam materiais educativos, como livros de exercícios e vídeos específicos sobre assuntos do currículo escolar. A fabricante de cereais Kellog's, por exemplo, publica pôsteres com informações sobre saúde e nutrição. De acordo com os referidos autores, no entanto, um estudo descobriu que 80% desse tipo de material corporativo patrocinado contém informações tendenciosas ou incompletas. Com tudo isso, há pessoas que acham que estes acordos entre corporações e escolas representam formas inovadoras de apoio a instituições de ensino que lutam contra dificuldades financeiras. Outros enxergam essa tendência como uma violação da integridade da educação.

A questão é que o marketing está cada vez mais infiltrado no cotidiano dos pequeninos: se faz presente na escola, nas ruas, em parques e nas suas casas. As várias horas diárias de contato com televisão, revistas e internet permitem a exposição das crianças a uma enorme quantidade de publicidade. E, muitas vezes, estas mesmas crianças acompanham toda a propaganda que lhes é oferecida quando estão sozinhas, sem a companhia de um adulto que possa orientá-las sobre as verdades e inverdades dos materiais veiculados. Constroem, assim, suas próprias percepções a respeito de determinados produtos e o incentivo ao consumo é assimilado sem prévia reflexão.

Linn (2006) concorda que o papel dos pais é fundamental para garantir o bem-estar de seus filhos em uma sociedade movida pelo consumo. No entanto, defende que as investidas do marketing sobre o público infantil são tão incisivas que minam os esforços dos adultos que

procuram proteger suas crianças deste mercado. A autora acredita, ainda, que o marketing interfere nas relações familiares, uma vez que, em muitos casos, o discurso deste último se opõe aos valores e à educação que os pais tentam transmitir a seus filhos.

Citada por Linn (2006, p. 57), Judann Pollack, no artigo *Advertising Age* (1999), inicia seu texto trazendo um exemplo bastante comum ao cotidiano desta situação: “Sabe-se que as mães ensinam seus filhos a não brincar com comida. Mas os profissionais de marketing os vêm encorajando a fazer isso”. Ao que Linn pertinentemente acrescenta:

Considerando-se tudo, brincar com comida contra a vontade dos pais parece ser uma pequena transgressão. Por si só, realmente é, apesar de não ser esse o ponto. Ao atingirem crianças com comerciais feitos para persuadi-las a brincar com comida, os profissionais de marketing as estão encorajando intencionalmente a fazer algo que elas sabem ser contrário aos valores e expectativas da maioria dos pais. De fato, a indústria do marketing propositadamente se coloca entre pais e filhos em muitos casos, provocando potencialmente toda sorte de caos na vida familiar. (LINN, 2006, p. 57)

Relacionado a esse mal-estar provocado pelo marketing está o que a autora chama de “Fator Amolação”, isto é, o fenômeno das crianças que pedem aos pais, incessantemente, a compra de algum produto. “Os pais podem manter-se firmes e se recusar a comprar, eles podem acostumar mal as crianças cedendo a cada pedido ou podem prejudicar suas finanças ao comprar mais do que realmente podem” (LINN, 2006, p. 56).

O fato é que os profissionais de marketing estão cientes da força do Fator Amolação na venda de produtos, e a publicidade influencia as coisas que as crianças pedem. Também por este motivo, a publicidade é uma das ferramentas do marketing que mais preocupa as instituições da sociedade interessadas no bem-estar da criança.

3.1.2 As estratégias de marketing e de comunicação de marcas do setor de alimentos

Uma das preocupações de Susan Linn (2006) acerca da proteção infantil é que, de maneira geral, as pessoas pensam na violência quando questionadas sobre comportamentos de risco que podem ser estimulados pela mídia. Esquecem-se, no entanto, que a obesidade infantil, a anorexia nervosa e a bulimia são problemas de saúde pública, com crescentes estatísticas, que também são agravados pela mídia e pelo marketing na mídia.

A obesidade infantil é uma questão que transcende a preocupação estética: está associada a problemas cardíacos, hipertensão, diabetes e outras complicações relacionadas ao peso. A influência da mídia no crescimento da doença é discutida devido ao fato de que um

dos fatores apontados como causa do aumento da obesidade infantil é o tempo que as crianças passam assistindo à televisão e, mais recentemente, em jogos de computador, na internet e assistindo a vídeos. Todavia, a relação da televisão com a obesidade infantil não se limita apenas ao sedentarismo, mas também ao marketing de alimentos, que se vale desse meio para atingir o público infantil através da publicidade de alimentos ricos em gorduras e açúcares e pobres em nutrientes.

Em pesquisa realizada na programação de três principais redes de TV de canal aberto no Brasil entre agosto de 1998 e março de 2000, Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) analisaram a publicidade de produtos alimentícios, reconstruindo a pirâmide alimentar através das propagandas veiculadas. Diferentemente da pirâmide considerada ideal, dos 1.395 comerciais exibidos, aproximadamente 60% promoviam alimentos ricos em gorduras, óleos, açúcares e doces. Assim, restou uma menor porcentagem para pães, cereais, arroz e massas (21,2%), seguido pelo grupo de leites, iogurtes e queijos (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas (9,3%); para frutas e vegetais foi identificada a completa ausência de anúncios. Embora seja possível que uma parcela dessa publicidade seja direcionada a adultos, muito está atingindo as crianças.

Segundo Strasburger e Wilson (2002), pesquisas comprovam que a publicidade é eficaz em incentivar crianças mais novas a pedirem mais *junk food*²⁶ e a tentarem influenciar as compras dos pais. Além disso, os autores também citam pesquisas as quais atestam que, além de influenciar as escolhas alimentares das crianças, a publicidade transmite noções incorretas sobre nutrição: um estudo mais antigo, de 1978, verificou que 70% das crianças de seis a oito anos pensavam que comidas *fast food*²⁷ fossem mais saudáveis do que refeições preparadas em casa.

Por outro lado, se os comerciais de guloseimas incentivam o consumo de *fast food* e *junk food*, a publicidade de alimentos saudáveis também pode encorajar hábitos alimentares corretos, mesmo entre as crianças mais novas, de três a seis anos. Vários estudos norteamericanos comprovam que PSA's (*Public Service Announcement*, ou anúncio de serviço público) sobre frutas, vegetais ou produtos sem adição de açúcar aumentam as chances de as crianças fazerem escolhas nutricionais mais sábias (Strasburger e Wilson, 2002). Na programação televisiva do Brasil, porém, não se percebe a veiculação de comerciais que procuram conscientizar o público acerca de hábitos alimentares saudáveis.

²⁶ Traduzido do inglês, significa “comida lixo”, sendo uma expressão pejorativa para alimentos com alto teor calórico e pouco valor nutricional.

²⁷ Traduzido do inglês, significa “comida rápida”, e representa refeições que podem ser preparadas e consumidas em um intervalo pequeno de tempo.

Há, ainda, outra associação possível entre a mídia televisiva e o marketing de alimentos: a utilização de personagens infantis licenciados. Conforme comenta Linn (2006), a grande maioria dos filmes, séries e desenhos animados direcionados ao público infantil possui personagens que estão associados a alguma marca de alimento – através de estratégia publicitária - e, desta forma, o próprio programa torna-se um anúncio para aquele produto.

Essa é uma estratégia utilizada pela indústria alimentícia para estimular as crianças a escolherem alimentos associados aos seus personagens prediletos e, além disso, para lembrá-las constantemente dos produtos, uma vez que ficam expostas às marcas não somente através da publicidade, mas também em seus momentos de lazer quando assistindo a programas de televisão.

Susan Linn (2006) reforça esse posicionamento, afirmando que nos últimos anos o marketing da indústria alimentícia trabalha com a ideia de que a comida precisa ser “divertida”, referindo-se ao fenômeno como “*eatertainment*” (“comertenimento”). Assim, os comerciais de alimentos direcionados às crianças não falam tanto sobre sabor ou benefício nutricional como falam de alegria e diversão, ao associar a comida a aventuras, amigos e animação. A diversão sempre foi um elemento utilizado pelo marketing de alimentos, porém de forma mais inofensiva em suas investidas iniciais.

No passado, tínhamos a Sopa de Letrinhas Campbell. O que mudou foi a intensidade do marketing e a natureza da diversão. Era divertido ouvir o barulho crocante do cereal antes de comê-lo. Era divertido tentar encontrar as letras do seu nome na sopa. Mais uma vez, o marketing se superou. Hoje há lanches ‘de fruta’ em forma de peças de damas ou lanches entalhados no formato dos personagens dos desenhos da Nickelodeon, que as crianças destacam e montam. (LINN, 2006, p. 133)

Atualmente, porém, o marketing incentiva a necessidade de que a comida seja interativa, colorida, divertida, enfim, que proporcione uma experiência lúdica à criança que a consome. Os exemplos mais expoentes dessa máxima são os brindes de apelo infantil associados aos lanches do McDonald’s: brinquedos colecionáveis de diversos modelos que incentivam a volta da criança ao restaurante *fast food* para comprar outro lanche, com o objetivo de adquirir um brinquedo diferente que a ajude a completar sua coleção.

Além disso, as companhias de alimentos estão fazendo amplo uso da internet quando se trata de ter crianças como alvo. Strasburger, Wilson e Jordan (2011) citam os *advergames*, em que um produto da companhia ou os personagens da marca são apresentados no formato de um *game online*.

Ainda na visão dos autores, nos ambientes da rede, o marketing de alimentos tenta atrair as crianças através de competições, concursos e outras atividades promocionais. Muitos

dos *sites* dessa indústria oferecem afiliações especiais ou clubes, na tentativa de fazer as crianças voltarem a acessar suas páginas. Estas afiliações podem oferecer acesso a *games*, protetores de tela, *download* de papel de parede ou outras atividades para manter o interesse do indivíduo e sua participação contínua.

Com tantos exemplos das diferentes formas que o marketing procura atingir o público infantil, fica evidente que há um esforço cada vez maior em tornar as crianças indivíduos ativos na sociedade de consumo, onde são reconhecidas como um público lucrativo que deve ser fidelizado desde muito cedo. Ao mesmo tempo, as técnicas utilizadas para atrair os infantes estão cada vez mais sofisticadas, e evoluem com a ascensão das novas tecnologias. Embora muitas crianças reconheçam as intenções comerciais da publicidade, isso não significa que resistirão aos apelos de algum anúncio.

O marketing de alimentos, por sua vez, levanta uma discussão muito particular, haja vista que a publicidade de *fast food* e *junk food* é frequentemente considerada um incentivo a hábitos alimentares não saudáveis. No Brasil, esse tipo de anúncio é rejeitado por 79% dos pais brasileiros²⁸. Ainda, segundo o IBOPE, a Inglaterra proíbe a veiculação de comerciais em programas dirigidos para crianças e adolescentes de até 16 anos e a França exibe avisos com mensagens de atitudes saudáveis depois da publicidade desse tipo de alimento. O Brasil também possui regulamentação nesse sentido, embora seja notavelmente menos rígida.

3.2 Regulamentação sobre marketing e comunicação dirigidos à criança

Na visão de Isabella Vieira Machado Henriques (2006), a criança²⁹ deve ser cuidadosamente protegida da publicidade pois, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreender as mensagens comerciais em sua magnitude, ainda que não sejam clandestinas, subliminares ou disfarçadas.

A autora acredita que, quanto mais nova for a criança, maior é sua ingenuidade e vulnerabilidade ao convite publicitário. Por isso, expressões superlativas e de exagero, que não significam exatamente o que dizem – “é o melhor” ou “é o mais saboroso”, por exemplo – podem não ser compreendidas da forma correta pelo infante.

²⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/31/20110531Pais-rejeitam-publicidade-de-junk-food.html>>. Acesso em 11 de abril de 2014.

²⁹ De acordo com o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em 11 de abril de 2014.

Desse modo, a publicidade dirigida à criança deve ter o cuidado de não se aproveitar de sua falta de experiência ou do seu julgamento deficiente, bem como não pode influenciar negativamente o seu comportamento. Assim, o consumismo também não pode ser incentivado, principalmente porque o infante ainda está em fase de formação de seus valores e princípios éticos, sociais, morais e culturais (Henriques, 2006).

A referida autora enfatiza que os anúncios publicitários contribuem para a formação dos valores das pessoas, sendo esse mais um motivo para sua restrição quando dirigidos à criança, cujos valores ainda estão em formação. Isso é importante sobretudo nos dias de hoje, em que a publicidade é vista e ouvida o tempo todo, em toda parte.

No Brasil, a publicidade é regulamentada, de forma ampla, pela Constituição Federal e, de forma específica, pelo Código de Defesa do Consumidor. De acordo com Henriques (2006), os princípios constitucionais – encabeçados pelo da dignidade da pessoa humana – regem as relações de consumo, inclusive no que toca à publicidade. E o Código de Defesa do Consumidor é a base da fundamentação legal referente à publicidade brasileira; foi com o advento dele que a publicidade passou a ser regulamentada por lei.

Nos seus artigos 30 a 38, o Código de Defesa do Consumidor³⁰ estabelece regras para a publicidade com vista a proteger o consumidor. Em se tratando do resguardo da criança, merece destaque a norma que estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o indivíduo, fácil e imediatamente, a identifique como tal (art. 36, *caput*). Isso porque, como defende Henriques (2006), a criança precisa compreender a intenção comercial por trás da mensagem que recebe, não a confundindo com conteúdos informativos ou de entretenimento. Além disso, a lei também proíbe a publicidade enganosa ou abusiva (art. 37, *caput*) e, dentre as formas de publicidade abusiva, está a que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, § 2º).

Ademais, no que toca à publicidade dirigida à criança, além do que dispõem a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, também o Estatuto da Criança e do Adolescente disciplina o conteúdo da informação divulgada pelo mercado publicitário. O Estatuto contém normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, para que deem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (art. 76, *caput*), que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 79, *caput*).

³⁰ Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 02 de junho de 2014.

O Estatuto também estipula o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento (art. 71). Assim, como bem coloca Henriques (2006), tudo o que for oferecido a crianças e adolescentes – inclusive por meio da publicidade – conforme a lei, deve ser compatível e adequado a sua faixa etária, respeitando-se as diversas fases do desenvolvimento físico e mental dessas pessoas em formação.

Porém, segundo a autora, especificamente com relação à publicidade infantil, não há em todo o ordenamento qualquer regulamentação.

São utilizadas, para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar de o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica. (HENRIQUES, 2006, p. 165)

Mas o controle da publicidade no Brasil não é puramente estatal. Existe também o controle autorregulamentar, e os dois são aplicados de forma mista, através da concomitância da regulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR³¹ –, juntamente com as regras legais que submetem a publicidade ao poder judiciário (Henriques, 2006).

O CONAR é uma organização não-governamental que objetiva fiscalizar, no território nacional, o cumprimento do seu Código de Autorregulamentação Publicitária, que é um instrumento normativo formado por cinquenta artigos disciplinadores da conduta ética voltada à atividade publicitária. A esse Código são subordinados anunciantes, agências e veículos de comunicação.

O CONAR atende denúncias de eventuais irregularidades em peças publicitárias, que podem ser realizadas por seus associados, autoridades diversas, consumidores em geral ou sua própria diretoria. As denúncias são levadas ao Conselho de Ética, que as julga, conforme as normas estabelecidas no Código de Autorregulamentação Publicitária. Se o Conselho julgar procedente a denúncia, pode aplicar penalidades de advertência, recomendação de alteração ou correção de anúncio, além da recomendação aos veículos de comunicação no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio e promovam a divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

³¹ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

Entretanto, as decisões do CONAR limitam-se a recomendar a alteração ou a suspensão da veiculação de anúncios. Não tem, portanto, o poder de obrigar os veículos, anunciantes ou agências a acatar suas decisões.

De qualquer forma, as normas estabelecidas no Código de Autorregulamentação Publicitária estão em total concordância com aquelas existentes no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal. Além disso, no que diz respeito à criança, o Código de Autorregulamentação possui diversos artigos que manifestam seu zelo com essas pessoas em formação.

Henriques (2006) atenta para o art. 37 da Seção 11, sobre “Crianças e Jovens”, que determina que o anúncio dirigido às crianças e aos jovens deve respeitá-los, atentando para suas especiais características. No início de 2013 houve, inclusive, uma nova alteração no Código com uma série de medidas extremamente importantes, especialmente a que proíbe o uso de *merchandising* em programas dirigidos ao público infantil.

De fato, as regras do CONAR que orientam a publicidade infantil são bastante coerentes e limitadoras. A primeira atualização do Código com grande impacto na publicidade voltada para crianças ocorreu em 2006, com o objetivo de incorporar a preocupação com a obesidade infantil, que passava a ser tratada como um problema mundial. Essas mudanças tornaram mais rígidas as regras para os anúncios de alimentos e bebidas direcionados ao público infantil, que desde então não podem encorajar o consumo excessivo desses produtos, menosprezar a alimentação saudável ou apresentar produtos que substituam refeições.

Henriques (2006) considera abusiva a publicidade de alimentos não saudáveis voltada para crianças. A autora cita o exemplo dos anúncios de refrigerantes – bebidas que já se sabe serem desprovidas de valores nutritivos, altamente calóricas e cheias de açúcar –, que associam uma vida feliz e saudável ao consumo desses produtos.

Por conta disso e com base em outros fatores e estudos, o Ministério Público do Estado de São Paulo ingressou com duas ações civis públicas contra grandes fabricantes de refrigerante³². O Ministério Público alega, nessas ações, ser ilícita toda a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que associe o consumo de refrigerantes e sucos açucarados a uma vida saudável, pois tais produtos comprovadamente acarretam aumento da obesidade entre crianças e adolescentes, que são vulneráveis a esse tipo de publicidade e, ao mesmo tempo, seu público-alvo.

³² Ação Civil Pública nº 000.03.089032-2 e Ação Civil Pública nº 000.03.089033-0.

Cientes dos problemas alimentares que causam seus produtos, e em razão da preocupação sobre a repercussão nacional e mundial provocada pelos debates acerca de questões que envolvem a saúde infantil, as empresas de alimentos ricos em calorias têm modificado, ainda que de forma tímida, suas estratégias publicitárias. As filiais brasileiras da rede de *fast food* McDonald's, por exemplo, oferecem agora um cardápio com opções menos calóricas, incluindo saladas e frutas.

Mesmo com as mudanças no Código de Autorregulamentação Publicitária que tornam mais severos os limites da publicidade infantil, as discussões acerca da regulamentação do marketing e da publicidade para esse público continuam muito frequentes e têm recebido atenção de pais, psicólogos, educadores e do mercado publicitário, que buscam definir benefícios, malefícios e limites da publicidade infantil. Há, inclusive, quem defenda a proibição da publicidade para crianças como estratégia de defesa contra o incentivo ao consumo. Medida semelhante foi adotada na Noruega, Suécia e na província de Quebec, no Canadá: a programação televisiva nestes países é quase que 100% estatal e a propaganda para crianças foi eliminada.

Em 2013, Geraldo Alckmin, governador de São Paulo, vetou um projeto de lei que proibiria em âmbito estadual a publicidade dirigida à criança, no rádio e na TV, de alimentos e bebidas pouco nutritivos, com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. Alckmin apontou inconstitucionalidade no projeto, alegando que legislar sobre publicidade comercial é competência da União, conforme previsto na Constituição Federal. A decisão do governador agradou associações de publicidade, como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que pregam a liberdade de expressão e a autorregulamentação publicitária. Outras entidades, no entanto, sentiram-se contrariadas, a exemplo do Instituto Alana, que promove forte militância contra a obesidade infantil³³.

Por outro lado, em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou uma resolução que recomenda a proibição da publicidade infantil no Brasil, afirmando que a publicidade e a comunicação mercadológica voltadas à criança são sempre abusivas, conforme o Código de Defesa do Consumidor³⁴. Por “comunicação mercadológica”, segundo o Conanda, entendem-se os anúncios impressos, comerciais

³³ Disponível em: <<http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,alckmin-veta-lei-que-limitava-propaganda-de-alimento-pouco-saudavel,990993>>. Acesso em 31 de maio de 2014.

³⁴ A resolução completa está disponível no Diário Oficial: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de venda, dentre outras ferramentas.

Ricardo Godoy (2014)³⁵, pesquisador do Instituto Alana, defende que a aprovação do texto é uma vitória histórica da sociedade civil e um avanço significativo para a proteção integral da infância. Com a declaração da abusividade do direcionamento de publicidade às crianças, é contestada a prática mercadológica que coloca a criança no centro de uma estratégia de criação de desejos.

Porém, o mercado publicitário não implementou a resolução do órgão e continua incorrendo nesse direcionamento ilegal às crianças. Em uma nota assinada pelas nove maiores entidades do setor, as associações³⁶ se colocam como defensoras do Estado Democrático de Direito, favoráveis à competência exclusiva do Legislativo para tratar de normas para a publicidade e tentam deslegitimar a atuação do Conselho Nacional. Godoy (2014) salienta, todavia, que a resolução do Conanda não contraria essa prerrogativa do Legislativo, reforçando que o poder decisório concedido aos Conselhos Nacionais é parte indissociável do Estado Democrático de Direito, forjado na Constituição de 1988.

Ao que parece, de fato se faz necessária, no Brasil, a implementação de regras mais específicas quanto à publicidade dirigida à criança. Talvez a solução não esteja em proibir toda e qualquer publicidade infantil, mas coibir qualquer forma de mensagem abusiva que se aproveite da criança e sua condição de ser humano em formação.

Uma possível alternativa seria, então, a proibição de práticas mais pontuais, a exemplo da utilização de personagens, apresentadores ou atores infantis em anúncios voltados à criança.

Considerando que sempre haverá a discussão entre aqueles que defendem a liberdade de expressão publicitária e aqueles que defendem a máxima proteção da criança, é preciso estabelecer um regime de normas não tão radicais e, que ao mesmo tempo, garantam o resguardo do infante, prevalecendo, de qualquer forma, o que for mais adequado para

³⁵ Texto disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>>. Acesso em 12 de abril de 2014

³⁶ No total, assinam a nota nove entidades: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Jornais (ANJ) Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Central de Outdoor. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html>>. Acesso em 19 de maio de 2014.

assegurar o crescimento saudável da criança e todos os direitos fundamentais que a ela devem ser garantidos.

3.3 Novas tendências na gestão de marketing e de marca: a comunicação publicitária de alimentos na internet

Philip Kotler (2010) definiu a evolução do marketing, ao longo dos anos, em três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 surgiu no início do século passado - durante a era industrial - e dizia respeito à venda de produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Obedecendo ao modelo fordista de produção, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

O marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, cujo núcleo é a tecnologia da informação, e orienta-se para o cliente. Administrar essa modalidade de marketing já não é tão simples: os consumidores de hoje são bem informados e podem comparar muitas ofertas de produtos semelhantes. Logo, o valor do produto é definido pelo próprio cliente. Ao profissional de marketing é necessário segmentar o mercado e desenvolver um produto superior aos demais para um público-alvo específico. Assim, os consumidores estão em melhor situação, pois suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Todavia, essa abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Por fim, o marketing 3.0 corresponde à era voltada para os valores. Ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Os consumidores buscam empresas que satisfaçam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Procuram não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. Assim como o marketing 2.0, o marketing 3.0 também objetiva satisfazer o consumidor. Porém, as empresas que praticam o marketing 3.0 intencionam oferecer soluções para os problemas da sociedade.

O marketing 3.0 entende a importância da era da participação coletiva e colaborativa em que vivemos atualmente. Os avanços tecnológicos das últimas décadas permitiram a interatividade e a conectividade entre indivíduos e grupos, através de computadores e celulares, internet de baixo custo e fonte aberta. Mais recentemente, a ascensão das mídias

sociais também provocou grandes mudanças no comportamento do consumidor, que poderá, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Por isso, os profissionais de marketing não têm mais o controle total sobre suas marcas, uma vez que agora competem com o poder coletivo dos consumidores. É necessário, então, que as empresas colaborem com seu consumidor e estejam atentas a seus desejos mais profundos, procurando entender sua mente a fim de captar *insights* de mercado. Além disso, a realidade do marketing 3.0 conta com a colaboração de uma sociedade criativa, formada por indivíduos expressivos e colaborativos das marcas, que podem se expressar e participar ativamente no ambiente digital.

O marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico. Os profissionais da área perceberam que, no centro de todas as atividades de marketing, o produto deveria ser substituído pelo cliente. Concomitantemente, o uso do computador pessoal e a internet estimularam a interação entre seres humanos e o compartilhamento de informações pelo boca-a-boca.

Tendo em vista todas essas mudanças, os profissionais de marketing passaram a investir em abordagens emocionais, para além das comumente racionais focadas no produto, buscando gerar, além da compra, identificação do indivíduo com a marca. Já não é mais suficiente ao consumidor ser lembrado; deve ser preferido e amado para advogar pela marca, disseminando e compartilhando informações. No marketing 3.0, as empresas precisam abordar os consumidores como seres humanos plenos: corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção e espírito.

Assim, Kotler (2010) afirma que o marketing 3.0 deve ser definido como um triângulo entre marca, posicionamento e diferenciação. A esse triângulo devem ser adicionados, ainda, os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores: ela deve ser relevante e ter um posicionamento singular para que seja ouvida e notada no mercado. Já a integridade da marca diz respeito à concretização do que se alegou sobre o posicionamento e a diferenciação da marca, isto é: tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança do consumidor. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores.

E por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais das pessoas, para além das funcionalidades e características dos produtos. Assim, conclui-se que o triângulo tem o objetivo de ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito.

Nota-se, dessa forma, que no processo de tentar atingir o âmago do consumidor, o valor de marca é algo muito importante. Na visão de Terrence Shimp (2009), a marca é muito mais do que um nome, termo ou símbolo utilizado para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores. “Uma marca representa um conjunto de valores que seus especialistas em marketing, diretores superiores da empresa e outros empregados adotam e transmitem de modo consistente, durante um período de tempo prolongado” (p. 54).

Para o consumidor ou cliente, uma marca possui valor até onde ele conheça e tenha registrado em sua memória associações favoráveis, fortes e exclusivas com ela. Sob esse prisma, o valor consiste em duas formas de conhecimento relacionado à marca: conscientização da marca e imagem da marca.

No que toca à conscientização da marca, a questão é se o nome da marca vem à mente quando o consumidor pensa em uma determinada categoria de produto, além da facilidade com que esse nome é chamado. Há dois níveis para a conscientização: o reconhecimento e a lembrança da marca.

O reconhecimento da marca reflete um nível relativamente superficial de conscientização, enquanto a lembrança da marca indica uma forma mais profunda de consciência. [...] um número menor de consumidores conseguirá resgatar na memória o nome de uma marca, se não receber lembretes. É esse nível mais profundo de consciência da marca – a lembrança – que os especialistas em marketing almejam. (SHIMP, 2009, p. 56)

Já a imagem da marca consiste nas associações que surgem na mente do cliente ao contemplar determinada marca. Por associações podem-se considerar os pensamentos e sentimentos específicos do consumidor em relação a uma marca, quase da mesma maneira como nutrimos pensamentos e sentimentos em relação à outra pessoa. O autor utiliza o exemplo de um jovem chamado Henry e a cadeia de *fast food* McDonald's.

Henry (27 anos) tem se alimentado no McDonald's desde que tinha apenas dois anos de idade. É possível descrevê-lo como um amante de longa data de lanches rápidos e do Mc Donald's, em particular. Nada lhe agrada mais do que ir ao McDonald's local em um dia maravilhoso de outono [...]. Ronald McDonald, os arcos dourados e o cheiro arrebatador dos hambúrgueres e das batatas fritas são alguns dos pensamentos que imediatamente lhe vêm à mente. [...] E ele não se esquece de todos os bons momentos que ele e os amigos do segundo grau passaram, ao desfrutarem da companhia um do outro depois da escola, do futebol ou do basquetebol. Até hoje, o Henry adora o McDonald's. (SHIMP, 2009, p. 60)

A ilustração acima permite identificar que, para Henry – e para todos os clientes que se sentem como ele em relação à rede de *fast food* – o McDonald's possui alto valor de marca. É interessante perceber que, em casos como esse, as associações favoráveis estão fortemente guardadas na memória do consumidor e são, de certa forma, únicas quando comparadas a outras cadeias de *fast food*. Henry não frequenta o McDonald's unicamente porque aprecia os

lanches do restaurante. Há muitas outras questões envolvidas que o conectam emocionalmente com a marca. Esse forte apreço por tudo o que o McDonald's representa é o que, de fato, confere para Henry o grande valor de marca à franquia.

Dhruv Grewal e Michael Levy (2012) associam a isso tudo a ideia de personalidade da marca, isto é, o conjunto de características humanas associadas a uma marca, que têm significados simbólicos para os consumidores. Os elementos da personalidade da marca incluem gênero, idade ou personalidade e/ou características físicas, como fresco, suave, redondo, limpo ou floral. O McDonald's, como exemplificam os autores, criou uma personalidade de marca adorável, direcionada a jovens, com seus arcos dourados, restaurantes bem iluminados e coloridos, embalagens e propagandas dinâmicas e joviais, além da mascote Ronald McDonald. Dessa forma, o processo de identificação do consumidor com a marca cria uma relação de lealdade, haja vista que ele aprende a confiar nela com o passar do tempo e com o uso contínuo de seus produtos.

Por isso, em se tratando da aproximação com o público infantil, para assegurar o vínculo de lealdade que, nas palavras de Linn (2006), vai “do berço ao túmulo”, é extremamente importante para os profissionais de marketing combinar estratégias que estimulem, desde cedo, a conscientização da marca na mente de meninos e meninas. Entretanto, esses profissionais compreendem que, nos dias de hoje, veicular uma enxurrada de comerciais direcionados ao público infantil não é a melhor escolha para esse fim. As novas tecnologias permitem formas mais criativas de atingir as crianças, em ambientes interativos onde é possível disponibilizar uma variedade de opções de entretenimento do gosto infantil.

Aos poucos, e talvez de forma inconsciente, a criança começa a estabelecer associações favoráveis a respeito da marca que parece querer inclui-la em um universo lúdico de alegria e diversão. Sendo a criança envolvida pela marca, os produtos desta última farão parte de suas escolhas de consumo, pois materializam a identificação que o infante sente em relação à marca. Conquistar o afeto e a predileção de crianças a alguma marca é construir uma base sólida de clientes desde cedo leais, e que possivelmente assim permanecerão.

No Brasil, o posicionamento das marcas de alimentos no ambiente *online* – sobretudo em se tratando do direcionamento de esforços de comunicação e marketing ao público infantil – ainda configura uma temática cujo estudo é incipiente. Nos Estados Unidos, porém, essa é uma questão que vem alarmando alguns setores da sociedade. Strasburger, Wilson e Jordan (2011) já apontam a publicidade *online* de produtos alimentícios como uma das preocupações mais atuais no que toca à proteção da criança. Os autores trazem dados de um recente exame

geral e abrangente da internet e da publicidade de alimentos, promovido pela Fundação da Família Kaiser (2006)³⁷.

Preocupados com os altos índices de obesidade infantil nos Estados Unidos, decisores políticos do Congresso, a Comissão Federal de Comércio e organizações como o Instituto de Medicina têm explorado os diversos fatores que contribuem para esse fenômeno, incluindo a venda e a publicidade de alimentos para as crianças. Uma área que despertou interesse dos decisores políticos – e sobre a qual também observou-se a falta de dados disponíveis publicamente – está no reino do marketing de alimentos *online* para crianças.

Nesse sentido, a Fundação Família Kaiser (2006) reconhece que, embora muito já tenha sido pesquisado a respeito dos impactos da publicidade televisiva, ainda é relativamente tímido o conhecimento sobre a natureza e os efeitos das novas mídias, a exemplo da internet. A Fundação entende que uma das grandes vantagens desse meio é seu poder de produzir altos níveis de interesse e engajamento: navegar em um *site* exige uma série de ações e decisões contínuas. Além disso, *sites* infantis são planejados para serem divertidos e altamente envolventes, objetivando essencialmente a imersão de marca.

Outras vantagens da internet, do ponto de vista dos profissionais de marketing, são a inserção da marca em um universo de entretenimento, a possibilidade de criar ações a custos baixos – se comparados aos valores necessários para anunciar em meios de comunicação massivos – e a utilização de recursos para rastreamento de audiência, em medidas como o número de visitantes de um *site*, o tempo despendido nele, as visitas recorrentes, entre outros. (Fundação Família Kaiser, 2006)

A pesquisa da Família Kaiser (2006) constatou que 85% das companhias de alimentos que anunciam na televisão dos Estados Unidos também estão levando até as crianças formas similares de publicidade na internet. Embora a pesquisa estivesse inicialmente focada nos *advergames*, identificaram-se muitas outras funcionalidades possivelmente atraentes ao público infantil: exposições adicionais de marca (embalagens, logos e personagens distribuídos no *site*); customização da experiência do usuário (como permitir que a criança publique o desempenho obtido nos jogos do *site* ou que envie um *e-card* a um amigo); parcerias entre marcas diferentes, através de ações promocionais, por exemplo; estender a experiência *online* (disponibilizando *downloads* ou oferecendo recompensas a serem obtidas no “mundo real”, como algum produto); oferecer conteúdos educacionais; apoiar a proteção infantil através de informações aos pais e políticas de privacidade da criança.

³⁷ Estudo completo disponível em <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

O estudo identificou, ainda, que as marcas procuram entrar em contato com a criança não somente através de *sites* cujo público alvo é a criança, mas também em endereços virtuais que possuem conteúdos possivelmente interessantes para ela. Muitos *sites* cujo conteúdo é relevante para faixas etárias mais avançadas, por exemplo, possuem seções especiais para o público infantil. Além disso, há *sites* que abrigam mais de uma marca ao mesmo tempo, o que significa a possibilidade de exposição do visitante a um maior número de categorias de produtos das mais diversas marcas.

Outra pesquisa sobre marketing digital de alimentos para crianças e adolescentes foi promovida pela Fundação Robert Wood Johnson (2011)³⁸, também dos Estados Unidos. Esse órgão acredita que o marketing de bebidas e alimentos sofreu uma mudança dramática na era digital – hoje, os esforços de marketing integram-se a uma variedade de mídias sociais e aplicativos *online*: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e comunicações em dispositivos móveis. O objetivo do marketing contemporâneo não é simplesmente expor crianças e jovens a anúncios, mas sim promover o engajamento contínuo, incentivando-os a interagir com as marcas, a tornarem-se amigos delas e a integrá-las a suas identidades pessoais e contextos sociais.

A Fundação (2011) afirma que várias das técnicas de marketing digital utilizadas pelas marcas de alimentos são planejadas para incentivar processos inconscientes, ultrapassando, assim, a tomada de decisão racional que seria fundamental para compor um sistema de comércio “justo”. Através de um estudo de casos múltiplos, a pesquisa aponta cinco tendências identificadas nos exemplos analisados:

Realidade aumentada, games online, ambientes virtuais e outras técnicas imersivas que estimulam um alto nível de concentração e envolvimento, reduzem a atenção consciente para as técnicas de marketing e promovem comportamentos impulsivos. As técnicas imersivas geralmente integram publicidade e conteúdo de forma a torná-los indistinguíveis. Assim, os profissionais de marketing podem facilmente inserir as marcas nesse fluxo de experiência envolvente, através de estratégias sofisticadas que combinam colocação de produtos, segmentação comportamental e marketing viral, a fim de fomentar relações profundas e contínuas entre marcas e pessoas. Ainda, de acordo com o estudo, quando ambientes imersivos *online* são usados para promover alimentos e bebidas pouco saudáveis para os jovens, seu impacto sobre os hábitos alimentares pode ser ainda mais potente. Produtos com altos níveis de gordura, açúcar e sal são frequentemente inseridos perfeitamente em ambientes virtuais cujo contexto pode desencadear os desejos de comida.

³⁸ Estudo completo disponível em <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2014.

Na medida em que essas experiências são habituais, o impacto dos jogos e mundos virtuais pode ser ainda mais intenso devido às repetidas interações do indivíduo com esse ambiente.

Técnicas de mídia social que incluem a vigilância de comportamentos *online* dos usuários sem notificá-los, bem como a promoção viral da marca. Tendo em vista que as redes sociais digitais são as plataformas de mídia mais populares entre crianças e jovens, os profissionais de marketing têm desenvolvido estratégias para tirar vantagem sobre essa estreita relação. Ora monitorando as conversações públicas de crianças e jovens nas redes, ora participando delas, é possível aos profissionais de marketing analisar a opinião emitida pelo consumidor sobre a marca no ambiente *online*. Em se tratando de promoção viral, é possível, nas redes sociais, elaborar e orquestrar campanhas de marketing viral instantâneas, identificando os indivíduos que têm mais probabilidade de criar suas próprias mensagens de marketing entre seu amplo círculo de relações sociais, criando incentivos para encorajar a promoção da marca.

Coleta de dados e de perfil comportamental projetada para permitir o marketing direto direcionado ao indivíduo. A coleta de dados está no âmago do marketing digital contemporâneo, na medida em que os consumidores são identificados individualmente quando se envolvem em suas atividades *online* e, em seguida, rastreados, perfilados e orientados para o marketing e publicidade personalizados. Os dados são coletados através de formas variadas: concursos, sorteios e ofertas podem entregar informações detalhadas sobre um determinado usuário, como nome, endereço, *e-mail*, número de telefone celular, etc. Já as aplicações de mídia imersiva – como jogos e vídeos – são seguidamente projetados para capturar detalhes pessoais e métricas de resposta do usuário. Há, ainda, a possibilidade de coletar endereços de *Internet Protocol (IP)*³⁹ e outros dados que a indústria considera “não pessoalmente identificáveis” que permitem monitorar e orientar os indivíduos *online*.

Localização do indivíduo e *mobile marketing*, que seguem o movimento dos jovens e são capazes de ligar pontos de influência e pontos de compra. As técnicas de marketing móvel foram projetadas para aproveitar a rica interatividade disponível em uma tela pequena, incorporando uma série de diferentes ações de resposta direta e aproveitando a impulsividade, conectividade social, comunicação e localização do indivíduo. O crescimento do marketing digital localizado fornece novos caminhos para o *fast food*: empresas e supermercados usam ferramentas de busca, os canais de vídeo *online*, e outras técnicas para conduzir a venda orientada à vizinhança. Novas formas baseadas em programas de lealdade que dependem de

³⁹ *Internet Protocol*, ou Protocolo de Internet, é uma identificação de dispositivo. Cada computador na internet possui um IP único.

uso móvel – como o *Foursquare*⁴⁰ – recompensam os consumidores quando eles fazem *check-in* em um restaurante ou loja de varejo.

Neuromarketing, que emprega métodos da neurociência para desenvolver técnicas de marketing digital projetadas para provocar excitação subconsciente e emocional. Nos últimos cinco anos, a indústria publicitária tem se utilizado de uma grande variedade de teorias e métodos – tradicionalmente utilizados pelos cientistas para pesquisar, diagnosticar e tratar doenças físicas e mentais – para fins de marketing. Algumas marcas norteamericanas de bebidas e comidas que utilizam o neuromarketing para suas campanhas digitais são Kraft, Pepsi/Frito-Lay, McDonald's, General Mills e Post Foods. Além disso, o neuromarketing também está afetando a forma como os pacotes de alimentos e bebidas são projetados, e como eles são distribuídos e exibidos nas prateleiras de supermercados para ajudar a “quantificar” as repostas emocionais e cognitivas dos consumidores a novos produtos e campanhas.

Embora as técnicas de marketing digital identificadas nos estudos da Fundação Família Kaiser (2006) e Robert Wood Johnson (2011) tenham sido explicadas separadamente, é necessário compreender que elas devem ser entendidas como um sistema em que técnicas são entrelaçadas a fim de proporcionar ao indivíduo uma experiência integrada que está cada vez mais incorporada a experiências diárias, interações sociais e comportamentos pessoais de crianças e adolescentes.

O uso ávido que as crianças e jovens fazem das novas mídias justifica o interesse das marcas de alimento em atingir esse público no ambiente *online*, bem como mostra ser necessária uma abordagem sobre esse fenômeno tão recente e, ao mesmo tempo, possivelmente tão ou mais impactante que as tradicionais técnicas de marketing utilizadas pela indústria alimentícia.

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO AMBIENTE *ONLINE* DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

A fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores dará embasamento à etapa empírica da pesquisa, que cumprirá os objetivos inicialmente propostos no presente trabalho. O levantamento teórico irá orientar a coleta, análise e interpretação das informações

⁴⁰ *Foursquare* é uma rede social que permite ao usuário indicar onde se encontra e procurar por contatos seus que estejam próximos do mesmo local.

obtidas nesta etapa, que adotará a metodologia de estudo de caso com aplicação de análise de conteúdo para pautar os processos de coleta de dados, sua descrição, análise e interpretação.

4.1 Explorando os *sites* de marcas de alimento: estudo de casos múltiplos e análise de conteúdo

Este capítulo apresentará os procedimentos metodológicos aplicados para a realização da etapa empírica, na qual se buscará identificar e compreender as estratégias de comunicação que os fabricantes de alimentos adotam no ambiente *online*, considerando o público infantil como alvo. Para tanto, será realizado um estudo de casos múltiplos de marcas de alimento, onde o conteúdo dos *sites* escolhidos será analisado.

A análise se pautará nos conceitos e pontos que caracterizam o marketing infantil e na relação da criança com as mídias digitais, conforme apresentado nos capítulos teóricos anteriores. Essas informações serão reunidas em categorias, as quais serão utilizadas como guia para a análise do *corpus* da pesquisa, formado por *sites* de marcas de alimento a serem especificadas posteriormente. Após a proposição das categorias, será realizada a coleta de dados, que consiste na exploração e descrição do *corpus*.

O *corpus* será analisado a partir das categorias criadas com base na revisão teórica, observando se o conteúdo dos *sites* reflete as informações sobre estratégias mercadológicas reunidas no levantamento bibliográfico. Para tanto, utilizar-se-á a análise de conteúdo, contribuindo para uma leitura por método indutivo, que parte do particular para o geral, objetivando uma aproximação e inferência sobre as tendências de mercado neste segmento e nesta plataforma digital, a partir do objeto de estudo.

Dessa forma, espera-se delinear, a partir do *corpus*, de que modo a comunicação no ambiente *online* para o público infantil – em específico no setor de alimentos – é identificada nos casos. Por fim, serão apresentados os resultados, que permitirão compreender em que aspectos o posicionamento dos *sites* analisados corresponde às tendências atuais do marketing infantil – apresentadas na bibliografia – com foco no ambiente *online*, e ponderar criticamente sobre os limites e a influência ética da legislação, observando se o posicionamento das marcas está de acordo com a legislação vigente e sob referência da regulamentação publicitária.

4.2 Procedimentos metodológicos

4.2.1 O estudo de casos múltiplos como aplicação metodológica

A comunicação publicitária do setor de alimentos na internet, direcionada a crianças, é um tema bastante novo a ser problematizado no Brasil; a partir de levantamento bibliográfico, não foi encontrado referencial teórico a respeito do assunto em contexto nacional. Dessa forma, optou-se por identificar e selecionar para o *corpus* da pesquisa algumas marcas que procuram se aproximar do público infantil no ambiente *online*. Para isso, se faz necessária uma exploração minuciosa dos exemplos selecionados, a fim de observar as estratégias utilizadas por essas marcas e identificar as formas possíveis de atingir a criança no universo digital. Tendo em vista esse cenário, optou-se pela metodologia de estudo de casos múltiplos.

De acordo com Robert K. Yin (2010), a escolha do estudo de caso como metodologia de pesquisa depende das respostas às seguintes condições: a) o tipo de questão de pesquisa proposto; b) a extensão do controle que um investigador tem sobre os eventos comportamentais reais; c) o grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos históricos.

Para Yin (2010), as questões “como” e “por que” normalmente favorecem o uso dos estudos de caso e, de fato, são as indagações mais adequadas à presente pesquisa. O estudo de caso é a metodologia favorita para examinar eventos contemporâneos, e conta com a evidência da observação direta dos eventos sendo estudados. Além disso, nessa metodologia não é possível manipular comportamentos relevantes. Nas palavras de Yin:

o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Em outras palavras, você usaria o método do estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais. (YIN, 2010, p. 39)

Na visão de Yin (2010), o mesmo estudo pode conter mais do que um único caso: é o estudo de casos múltiplos, que envolve duas ou mais pessoas ou organizações e, por isso, se utiliza da lógica de replicação, não de amostragem. Essa variação da metodologia é, muitas vezes, considerada mais vigorosa; por essa razão, o estudo é visto também como mais robusto, ainda que exija mais recursos e mais tempo do pesquisador em comparação ao estudo de caso único. Yin (2010) afirma que, mesmo em um estudo de caso de apenas dois casos, as chances de realizar um bom estudo são maiores do que com o uso do projeto de caso único.

Segundo Sharan Merriam (1988 *apud* Duarte, 2005, p. 217), o método do estudo de caso possui quatro características essenciais, a saber:

1. Particularismo: *o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real.*

No presente estudo, serão analisados os *sites* de duas marcas de alimentos, no período de veiculação entre abril e maio de 2014, permitindo a análise prática e minuciosa do problema em questão, a partir de dois exemplos específicos.

2. Descrição: *o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação.*

Nessa etapa, os *sites* serão analisados à luz dos critérios formulados para a categorização das marcas de alimento no ambiente *online*, permitindo o detalhamento que o método sugere.

3. Explicação: *o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas.*

Com a análise do *corpus*, pretende-se compreender melhor o fenômeno estudado e encontrar novas tendências e práticas do marketing digital de alimentos em se tratando, especificamente, do público infantil.

4. Indução: *a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.*

Através da categorização dos *sites* estudados, serão identificados elementos que, possivelmente, servirão para posteriores generalizações a respeito das práticas do marketing de alimentos digital direcionado a crianças. Mais do que isso, espera-se identificar algum avanço nos estudos que tratam do marketing infantil.

Para a análise dos estudos de caso, Yin (2010) propõe quatro estratégias: 1) seguir as proposições teóricas que levaram ao estudo de caso, as quais refletem um conjunto de questões de pesquisa e novas hipóteses que dão forma ao plano de coleta de dados. 2) desenvolver a descrição do caso, isto é, elaborar uma estrutura descritiva que permitirá ao pesquisador, especialmente em situações complexas, organizar o estudo e conduzi-lo da melhor forma possível. 3) A utilização de dados qualitativos e quantitativos, simultaneamente, no mesmo estudo de caso. 4) definir e testar explicações rivais, sobre diferentes fatores dos

casos, que podem interferir no estudo final. A presente investigação se apoiará na primeira estratégia, tendo em vista que as proposições teóricas trazidas no primeiro e segundo capítulo servirão para definir categorias que guiarão a análise dos *sites*.

4.2.2 Escolha e análise do corpus: a análise de conteúdo como aplicação técnica

Análise de conteúdo, na visão de Laurence Bardin (2010), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 40). No entanto, como afirma a autora, o interesse não está na descrição dos conteúdos, e sim no que eles poderão ensinar após serem tratados: a intenção dessa técnica é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção do conteúdo.

Da mesma forma, entende-se que a análise de conteúdo é a forma mais adequada para responder aos objetivos firmados no início deste trabalho. Haja vista que o *corpus* da pesquisa será formado somente por *sites*, o conteúdo dessas plataformas precisa ser coletado e estudado em profundidade, pois cada detalhe é importante para o posterior tratamento dos dados encontrados. E, assim como Bardin (2010) bem comenta, o interesse maior está nas descobertas originadas da análise desses materiais.

A autora divide o processo de análise de conteúdo em três momentos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise marca o início desse procedimento, através da escolha dos documentos a serem analisados, selecionados a partir do objetivo do estudo. No caso da presente monografia, essa seleção ocorreu após a delimitação do tema a ser trabalhado, durante janeiro de 2014, quando se elaborou uma lista que reúne marcas populares⁴¹ do segmento da alimentação no Brasil. Feita essa relação, iniciou-se a busca dos *sites* dessas marcas, a fim de identificar aqueles em que é possível perceber – através do design de interface infantil⁴² e da

⁴¹ A lista foi elaborada a partir da lembrança das marcas de alimentos e bebidas comercializadas no Brasil. Ainda assim, a popularidade de Tang e Trakinas é endossada por pesquisas de mercado. O estudo Brand Footprint (Disponível em: <<http://www.brandfootprint-ranking.com/report/ranking/fmcg/2013,2012/country/brazil/>>. Acesso em 27 de maio de 2014), que aponta os itens mais consumidos pela população mundial – considerando marcas ao invés de produtos específicos -, aponta que, no Brasil, Tang é a quarta marca mais consumida no Brasil. A marca Trakinas, por sua vez, foi a vencedora do prêmio *Top of Mind* em 2011, na extinta categoria “biscoitos”, que na época era uma das mais concorridas do prêmio (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995649-alimentacao-nestle-e-a-mais-lembrada-em-tres-categorias.shtml>>. Acesso em 27 de maio de 2014).

⁴² Por design de interface infantil entende-se um *layout* de *site* planejado para atrair a criança: colorido, repleto de desenhos, fonte tipográfica “descontraída”, entre outras características.

breve conferência das seções disponíveis – o direcionamento da comunicação para crianças. Isso foi feito através do que Bardin (2010) chama de “leitura flutuante”: o primeiro contato com o material a ser analisado, conhecendo-o e deixando-se invadir por impressões e orientações.

Paralelamente, com os conhecimentos assimilados durante a produção teórica, foi possível identificar e avaliar criteriosamente os *sites* de maior pertinência para o estudo, considerando as proposições trazidas pelos autores a respeito de infância, marketing e internet. Após a identificação de alguns exemplos bastante significativos, optou-se por estudar as duas marcas em que se percebeu maior apelo ao público infantil, no contexto das informações presentes na revisão teórica deste trabalho: Tang e Trakinas.

Delimitou-se, assim, o *corpus* da pesquisa, de forma a obedecer às quatro regras trazidas por Bardin (2010): a) exaustividade: considerar todos os elementos do *corpus* no estudo; b) representatividade: a análise pode efetuar-se em uma amostra, desde que esta seja representativa do universo inicial; c) homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha, a fim de obter resultados globais; d) pertinência: os documentos devem ser adequados – em se tratando de sua informação –, correspondendo ao objetivo que suscita a análise.

Em seguida à pré-análise, inicia-se a etapa de exploração do material. Aqui, os *sites* serão detalhadamente percorridos e descritos em suas características e usabilidades, permitindo que o leitor compreenda a dinâmica dos *sites* de forma precisa.

Por fim, haverá a fase de tratamento dos resultados. Neste momento, cada *site* será analisado de acordo com as categorias propostas a partir do referencial teórico. Após essa análise individual, os dois *sites* sofrerão uma leitura transversal em conjunto: o *corpus* será relacionado com o levantamento bibliográfico e serão identificadas as práticas e tendências de mercado discutidas nos capítulos iniciais do trabalho. Esse processo caracteriza a etapa de apropriação dos dados de campo e sua projeção, amparada no referencial teórico, para o contexto mercadológico em que se busca apresentar estratégias e problemáticas em suas aplicações no setor anunciante escolhido.

4.3 Categorias de análise

Na fundamentação teórica do primeiro e segundo capítulos deste trabalho, procurou-se reunir conteúdos pertinentes acerca do objeto estudado, através da contextualização de

diversos temas relevantes à pesquisa. A compreensão da construção histórica da infância e as mudanças que esse conceito tem sofrido de acordo com o tempo e contexto social e midiático são elementos importantes para que se possa entender e ponderar sobre o potencial comercial que tem sido atribuído à criança na sociedade de consumo.

Paralelamente, o entendimento das mudanças tecnológicas que têm afetado a mídia e seus usos – tendo como exemplo emblemático a ascensão da internet – é também necessário para debater a atual condição do marketing direcionado ao público infantil. Nesse sentido, também foram levantadas temáticas referentes ao marketing de alimentos e valor de marca, a fim de identificar ferramentas que são utilizadas para atingir a criança no ambiente *online*, através das estratégias do marketing digital. É de grande importância, ainda, a discussão sobre a regulamentação da publicidade infantil, fornecendo subsídios que permitem concluir se o posicionamento das marcas de alimento na rede está de acordo com a regulamentação e legislação publicitária.

Considerando a grande quantidade de informações a serem consideradas quando da análise dos *sites* de marcas de alimentos, entende-se que a criação de categorias é uma forma adequada de organizar os critérios mais relevantes para essa avaliação. A partir do discurso teórico trazido pelos autores trabalhados, é possível identificar e ordenar elementos e, no momento da observação dos *sites*, registrar a ocorrência ou ausência das proposições levantadas na pesquisa bibliográfica.

A primeira categoria proposta servirá para classificar os *sites* estudados em um – ou mais de um – **dos tipos de sites infantis existentes**, de acordo com a definição de Sundin (2002): guias, comunidades, clubes, *sites* de organizações, mídia e *sites* comerciais. Essa categorização será definitiva para entender os objetivos que pautam o conteúdo e a dinâmica de funcionamento dos *sites*.

Também serão analisados os **tipos de interação possíveis** nos *sites* estudados. Nessa categoria, utilizar-se-á a proposição de Primo (2007), que classifica as interações como mútuas ou reativas. Essa etapa servirá para identificar como as marcas desejam que o indivíduo interaja em seu ambiente *online*, investigando os motivos pela escolha de proporcionar interações mútuas, reativas ou a combinação de ambas.

As próximas categorias propostas referem-se ao **conteúdo** dos *sites*. Em primeiro lugar, serão estudadas as seções disponíveis em cada *site* e as respectivas atividades e/ou informações oferecidas. Tendo em vista o referencial teórico de Strasburger, Wilson e Jordan (2011), será avaliada a **clareza das fronteiras entre conteúdo comercial e entretenimento**, questão de grande importância a ser tratada na discussão sobre marketing digital,

especialmente no que toca ao público infantil. Interessa saber, aqui, se há confluência entre entretenimento e apelo comercial, e se esses limites estão ou não bem delineados. Nesse sentido, outra categoria baseada nos referidos autores identificará a **presença das atividades e atrações comumente direcionadas a crianças e jovens na internet**: *games*, votações, testes, *downloads* e o que mais puder ser considerado tipicamente do gosto infantil. Será avaliado, assim, se os *sites* possuem relevância e proximidade ao público alvo.

Além disso, de acordo com Strasburger, Wilson e Jordan (2011), um dos esforços do marketing digital objetiva arrecadar dados pessoais das crianças que visitam determinados *sites*, podendo utilizá-los posteriormente em iniciativas promocionais, pesquisa de mercado e comércio eletrônico. Por isso, também será objeto de categorização dos *sites* a **presença ou ausência de coleta de informações pessoais da criança**. Pensando também na importância do papel dos pais no acompanhamento das atividades *online* de seus filhos, fortemente defendida por Linn (2006), será avaliado **se e de que forma a participação dos pais é exigida pelos sites**, incluindo a presença ou ausência do direcionamento de informações aos responsáveis das crianças.

No que diz respeito ao marketing de alimentos, o **fenômeno *eaterteinment* (“comertenimento”)**, também discutido por Linn (2006), fará parte da categorização dos *sites*. Nessa categorização, será investigada a associação das marcas estudadas a referências que transitam entre alegria, amigos, diversão e animação, que procura incentivar a ideia de que a comida deve ser divertida. Além disso, será analisado se há **informações nutricionais a respeito dos produtos das marcas** e se essas informações estão de acordo com a embalagem física dos alimentos. Verificar-se-á, ainda, **se as marcas incentivam hábitos saudáveis de alimentação e a prática de atividade física**.

Ainda, tendo como base a produção teórica de Henriques (2006), o *site* do CONAR, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição Federal, **os sites serão avaliados dentro das normas da legislação e regulamentação publicitária**. Essa etapa será destinada a identificar qualquer publicidade ou outra informação presente nos *sites* que desrespeite as regras da proteção infantil.

Uma das categorias ainda reunirá critérios relativos ao marketing 3.0 de Kotler (2010), considerando a importância dos valores e da perspectiva do consumidor dotado de mente, alma e espírito: é o **marketing voltado ao ser humano**. A essa irá se relacionar o último critério, que aborda os conceitos de identidade e imagem da marca trazidos por Kotler (2010) e Shimp (2009) e o conceito de personalidade da marca de Grewal e Levy (2012), sintetizando uma só categoria: **identidade, imagem e personalidade da marca**. Essa

categoria será preenchida de forma descritiva, com base nas percepções acerca dos *sites* quando da finalização de todas as avaliações.

No capítulo seguinte, essas categorias guiarão a análise dos *sites*, construindo uma tabela de graus de incidência dos elementos acima descritos. Abaixo, uma tabela resumo das categorias identificadas:

Categoria	Resumo da categoria	Níveis de análise		
Tipo de site infantil	classificação dos <i>sites</i> de acordo com as categorias criadas por Ebba Sundin (2002): guias, comunidades, clubes, <i>sites</i> de organizações, mídia e <i>sites</i> comerciais.	guia () mídia () comunidade () clube () <i>site</i> comercial () <i>site</i> de organização ()		
Tipo de interação	observação das interações presentes nos <i>sites</i> e sua classificação como mútua (negociação relacional) ou reativa (previsibilidade e da automatização nas trocas).	Mútua	Reativa	Ambas
Conteúdo comercial x entretenimento	análise do conteúdo do <i>site</i> e classificação <u>da clareza</u> das fronteiras que separam conteúdo comercial e entretenimento.	Sim	Não	
Conteúdos pertinentes ao público infantil	identificação da presença das atividades e atrações comumente direcionadas a crianças e jovens na internet: games, votações, testes, downloads e o que mais puder ser considerado tipicamente do gosto infantil.	Sim	Não	
Coleta de dados pessoais	observação da exigência de cadastro ou outro fornecimento de dados pessoais da criança ou de seus pais.	Sim	Não	
Participação dos pais	avaliação da recomendação e/ou exigência de acompanhamento dos pais durante as atividades de seu filho no <i>site</i> da marca, ou qualquer outro tipo de participação do responsável.	Sim	Não	
Fenômeno <i>eatertainment</i> ("comertemento")	investigação da associação das marcas a referências de alegria, amigos, diversão e animação, incentivando a ideia de que a comida deve ser divertida.	Sim	não	
Informações nutricionais sobre o alimento	análise da presença de informações nutricionais sobre o alimento, de acordo com as informações que constam na embalagem do produto.	Sim	Não	
Hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas	análise da presença de qualquer forma de incentivo a hábitos alimentares saudáveis e à prática de atividades físicas.	Sim	Não	
Legislação e regulamentação publicitária	análise dos <i>sites</i> dentro das normas da legislação e regulamentação publicitária. Essa etapa será destinada a identificar qualquer publicidade ou outra informação presente nos <i>sites</i> que desrespeitem as regras da proteção infantil.	Sim	não	

Marketing voltado ao ser humano	análise do tratamento destinado a um consumidor dotado de mente, alma e espírito. Verifica se as marcas preocupam-se com os sentimentos e desejos do indivíduo.	Sim	não	
Identidade, imagem e personalidade da marca	análise e descrição da percepção sobre as marcas no que tange ao reconhecimento de sua identidade, à imagem que consolida e a personalidade que assume no ambiente <i>online</i> .			

TABELA 1: resumo das categorias de análise dos *sites*

4.4 Descrição dos *sites* e análise das ferramentas utilizadas

Os *sites* escolhidos para o estudo de caso serão explorados individualmente neste subcapítulo, que descreverá minuciosamente todos os elementos e informações encontrados no ambiente *online* das marcas. É importante destacar que a observação e análise do conteúdo desses *sites* serão desenvolvidas tendo como parâmetro a criança como público-alvo.

Nos itens seguintes serão analisados os *sites* das marcas, ambas propriedade da Mondelēz International (nova divisão da Kraft Foods para o negócio de guloseimas⁴³):

- a) Tang (preparado em pó para refresco)
- b) Trakinas (biscoito recheado)

4.4.1 Empresa Tang

Tang é um preparado sólido para refresco⁴⁴ comercializado em todas as regiões do Brasil. De acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO)⁴⁵, preparados como o Tang – popularmente conhecidos como “pó para refresco” – já estão bastante integrados ao cotidiano do consumidor brasileiro, em razão de sua

⁴³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/divisao-de-guloseimas-da-kraft-foods-vira-mondelez>>. Acesso em 12 de maio de 2014.

⁴⁴ De acordo com o Art. 31 da Lei Federal 8.918/94, preparado sólido para refresco é o produto à base de suco ou extrato vegetal de sua origem e açúcares, destinado à elaboração de bebida para o consumo, após sua diluição em água potável, podendo ser adicionado de edulcorante hipocalórico e não-calórico. O preparado sólido para refresco que não contiver a matéria-prima de origem vegetal será denominado de preparado sólido para refresco artificial. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em 23 de abril de 2014.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/refresco.asp>>. Acesso em 23 de abril de 2014.

facilidade de preparo, do seu rendimento e preço de mercado bastante inferior se comparado a outras bebidas prontas para consumo, como refrigerantes. A unidade⁴⁶ de Tang, por exemplo, costuma custar até R\$ 1,00 e rende um litro de refresco.

Além disso, o *site* do INMETRO também afirma que o público-alvo principal destes preparados de fato são as crianças, como pode ser verificado pelos comerciais de televisão que, na maioria das vezes, utilizam temas e personagens infantis para anunciar o produto. Elas se sentem atraídas, principalmente, pela diversidade de sabores existentes e pela coloração variada que o produto adquire ao ser diluído em água. Essa coloração é a característica principal deste preparado e lhe é conferida através da adição de corantes à sua formulação.

De acordo com a legislação vigente⁴⁷, suco ou sumo é a bebida não fermentada, não concentrada e não diluída, destinada ao consumo, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem, por processamento tecnológico adequado, submetida a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o momento do consumo. O suco não poderá conter substâncias estranhas à fruta ou parte do vegetal de sua origem. Logo, pode-se concluir que o Tang e os demais preparados em pó para refresco não podem ser considerado sucos, como frequentemente ocorre no senso comum.

Na verdade, a embalagem⁴⁸ de Tang indica que há apenas 1% de polpa desidratada em uma unidade. O restante do produto é composto basicamente por espessantes, adoçantes artificiais, reguladores de acidez e aroma sintético. E, de acordo com o INMETRO, os aditivos utilizados no preparado sólido para refresco podem representar risco à saúde humana, pois são um dos responsáveis pelo desenvolvimento de processos alérgicos. Além disso, ainda que as vitaminas A, C e ferro façam parte da composição de Tang, o açúcar é o ingrediente nutricional presente em maior quantidade⁴⁹. Assim, haja vista a mínima porcentagem de fruta e grande quantidade de aditivos presentes no Tang, é possível desconstruir a falsa ideia de bebida saudável e natural que muitas vezes é associada a este preparado em pó para refresco.

4.4.1.1 Observação do site

⁴⁶ Uma unidade de Tang corresponde a 30g de produto, conforme indicado na embalagem.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em 23 de abril de 2014.

⁴⁸ Informações retiradas da embalagem de Tang Laranja.

⁴⁹ Uma porção de 6g de Tang Laranja (uma colher de sopa) possui 4,6g de carboidratos, dos quais 4,3g são açúcares. Esses níveis podem variar para menos e para mais, dependendo do sabor escolhido. Tang Salada de Frutas possui 3,4g de açúcares na porção, enquanto Tang Caju conta com 4,9g de açúcares na porção.

O verso da embalagem de Tang indica o endereço do *site* oficial da marca: *www.esquadraoverdetang.com.br*. O termo “Esquadrão Verde Tang” é, de acordo com informação disponível no próprio *site*, um movimento para crianças e adolescentes de sete a dezessete anos que objetiva chamar atenção a questões ligadas ao meio ambiente, incentivando a coleta seletiva e sugerindo várias formas de reciclar embalagens de Tang. O Esquadrão já conta com mais de meio milhão de “agentes”, como são chamadas as crianças que participam do movimento. Para entrar no Esquadrão, é necessário efetuar um cadastro, a ser explicado no decorrer do trabalho. A seguir, serão listados e explicados as seções e elementos do *site* que permitem compreender sua dinâmica de funcionamento.

Seção “Sobre”: esta seção apresenta as informações nutricionais do Tang e dicas de diferentes formas de consumir o produto.

Tang: na área de apresentação do preparado em pó para refresco, o *site* dá destaque a três informações nutricionais do produto: a presença de vitamina C, vitamina A e ferro, explicando brevemente os benefícios de cada propriedade. Abaixo, no *site*, estão as embalagens dos dezenove sabores de Tang disponíveis no mercado. Ao clicar em qualquer embalagem, é possível visualizar a tabela nutricional, os ingredientes e modo de preparo do produto.

Dicas Tang: as dicas consistem em sugestões para o preparo de Tang de modo diferente do tradicional refresco líquido. O *site* disponibiliza o passo-a-passo para fazer cubinhos de gelo, picolés, geladinhos e raspadinhas. É importante mencionar que os desenhos explicativos sempre mostram a criança acompanhada de um adulto ao preparar as receitas.

Seção “O Esquadrão”: esta seção esclarece ao visitante do que se trata o Esquadrão Verde Tang e de que forma a criança pode participar dele, além de outros detalhes do protocolo do *site*.

O que é: de acordo com o próprio *site*, o Esquadrão Verde se preocupa com o planeta e cuida do meio ambiente, mostrando a seus agentes como fazer coleta seletiva e sugerindo formas divertidas de reciclar embalagens. Além disso, há a seguinte promessa que ratifica o caráter de diversão: “Muitos jogos e atividades superlegais! Diversão garantida!”. Nessa mesma página, é possível fazer *download* e imprimir a carteirinha do Esquadrão. “Assim você

não esquece mais seu apelido e sua senha. E você ainda pode mostrar para todos os seus amigos que é um agente do Esquadrão”⁵⁰.

Ecoleta: é a moeda do Esquadrão Verde Tang. Quando acumuladas, as Ecoletas podem ser trocadas por prêmios virtuais, de forma a ser detalhada posteriormente. As formas de ganhar Ecoletas sempre envolvem alguma atividade a ser realizada no *site*, estimulando a assiduidade de visitas e a fidelidade da criança.

Regras do Esquadrão Verde Tang: o Esquadrão possui uma lista de regras que objetivam padronizar o comportamento do agente no *site* através de normas de conduta⁵¹.

Hino: o Esquadrão Verde Tang possui um hino para seus agentes, cujo videoclipe⁵², disponível no *site*, já foi utilizado como comercial de televisão. A letra da canção⁵³ e o material audiovisual associam o preparado em pó para refresco a ideias de alegria, diversão e amizade.

Seção “Agentes inspiradores”: esta seção conta com a história de alguns “agentes inspiradores”, isto é, crianças que se destacaram internacionalmente por feitos envolvendo o meio-ambiente, ecologia, reciclagem, entre outros. Aqui também é feito um convite às crianças: “conte pra gente uma história que você viveu com a reciclagem e faça parte disso”. Para participar da atividade – que vale pontos, caso a história do agente seja publicada no *site* –, é necessário ter cadastro no Esquadrão.

⁵⁰Embora estas frases façam parte de um texto publicitário, é importante esclarecer que não haverá atenção primordial à estrutura desse texto, já que o foco recai sobre a abordagem no ambiente *online* e a estratégia de se dirigir ao público infantil, no contexto que coloca em tensão a ação de agências de publicidade e de anunciantes do setor alimentício. Interessa entender como a plataforma digital é utilizada para gerar vínculo nos limites possíveis ao falar para o infante. Analisar o texto em si levaria a um outro momento, para além do objetivo deste trabalho.

⁵¹ 1. Todos os agentes da comunidade são amigos: o Esquadrão é um lugar para encontrar amigos, respeitar o planeta, tomar boas atitudes e, claro, para se divertir. Se você encontrar um agente que não honre esse código, denuncie. 2. Preparou, Bebeu, Faz: divirta-se participando das atividades do Esquadrão. Mande suas fotos e compartilhe com o seu responsável o que você está fazendo. Ele irá cuidar de você e ainda por cima vai ficar feliz e orgulhoso! 3. Todo agente tem um apelido só seu: aqui no Esquadrão seu apelido é o seu codinome secreto e sua identificação. Para a sua segurança, não use seu nome verdadeiro, telefone ou e-mail como apelido. 4. Agente do Esquadrão é boca-limpa: palavrões e grosserias não são aceitos de jeito nenhum. Se você se sentir desrespeitado, denuncie quem você sente que está quebrando as regras, no link Fale Conosco. 5. Fraude é coisa proibida: Não é permitido "hackear" o Esquadrão Verde Tang para nenhum fim ou usar fotos ou vídeos que não sejam seus. Uma atitude negativa pode gerar a suspensão do agente. 6. Agente consciente é agente legal: encontrar a galera, se divertir, curtir, compartilhar, participar das atividades e reciclar são as coisas que tornam você um verdadeiro agente do Esquadrão Verde Tang. Disponível em: < <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/o-que-e/>>. Acesso em 04 de maio de 2014.

⁵² Disponível em: < <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/o-que-e/>>. Acesso em 04 de maio de 2014.

⁵³ “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 / Tang é Tang / Agora é Tang / Tang no verão / Tang é Tang / Agora é Tang / Tang no verão / Preparou bebeu faz”. Disponível em: < <http://www.esquadraoverdetang.com.br/#!/esquadrao/o-que-e/>>, acesso em 04 de maio de 2014.

Seção “Pais e Responsáveis”: esta seção disponibiliza um cadastro para pais e responsáveis acompanharem as atividades do filho no Esquadrão. Dados como nome completo, *e-mail* e telefone fixo são obrigatórios. Há, ainda, a opção de receber novidades de Tang por *e-mail* e/ou SMS. Entretanto, através dessa inscrição, é possível apenas alterar os dados cadastrais da criança e monitorar a movimentação de Ecoletas e o envio de fotos. Não há, por exemplo, registro dos jogos acessados pelo filho, do tempo dispendido no *site* ou histórico de suas conversas no bate-papo do *site*. Tendo em vista a grande quantidade de atividades disponíveis no Esquadrão, pode-se dizer que o controle efetivo dos pais – através do cadastro de monitoramento – é bastante limitado.

Autorização do responsável: de acordo com o *site*, a Mondelēz Brasil Ltda se preocupa com a segurança das crianças e adolescentes e, por isso, envia um pedido de autorização aos responsáveis que permita a participação da criança no Esquadrão. Segundo a empresa, a criança só poderá participar se a autorização for dada. Todavia, no decorrer do presente estudo, foi verificado que esse controle não é de todo rígido. Na tentativa de finalizar o cadastro como uma criança de dez anos, optou-se “pedir a autorização do responsável depois”. Escolhendo essa alternativa, foi possível finalizar o cadastro normalmente e participar de todas as atividades do *site* sem restrição. De qualquer forma, quando solicitado pela criança o pedido de autorização, um *e-mail* é enviado a seu responsável.

Troca de prêmios: a seção de pais e responsáveis é a área do *site* que explica e regulamenta a troca de Ecoletas por prêmios virtuais na loja do Esquadrão. Esta seção informa, ainda que o Esquadrão Verde Tang é direcionado a crianças e adolescentes de sete a dezessete anos e confirma a gratuidade do conteúdo.

Seção “Cadastro”: o cadastro do visitante é solicitado a cada vez que ele tenta participar de alguma atividade do *site*. Os dados necessários para efetuar a inscrição no Esquadrão são: a) data de nascimento b) cidade e estado c) nome, sobrenome e apelido para o Esquadrão. No próximo passo do cadastro, é necessário criar um avatar com as ferramentas que o *site* disponibiliza.

Por fim, resta fornecer o *e-mail* e criar uma senha. Como já comentado, a última etapa do cadastro da criança informa que ela deve pedir autorização a um responsável para trocar Ecoletas e enviar fotos. No entanto, tendo em vista que esse pedido de autorização pode ser adiado e qualquer atividade pode ser realizada mesmo assim, essa ferramenta se mostra pouco eficaz.

Seção “Rádio Tang”: quando do acesso ao *site*, o visitante é automaticamente direcionado à *Rádio Tang*. Nessa seção, a criança pode escutar a rádio ao vivo e parar a veiculação a qualquer momento que desejar. A programação musical conta com trilha sonora composta por músicas “da moda”, basicamente do gênero *pop*, nacionais e internacionais. Há também programação sobre filmes, em que o locutor comenta sinopses de lançamentos do cinema nos intervalos entre uma música e outra. Fazem parte do conteúdo da rádio, ainda, curiosidades, dicas de sustentabilidade, reciclagem e saúde.

O *site* possibilita escrever comentários na seção *rádio Tang*, que poderão ser lidos pelo locutor durante a programação. Para isso, entretanto, é necessário efetuar o cadastro. A rádio também possui aplicativo para celular, com *download* disponível no *site*.

Escolheu, votou, toca!: nesse ambiente da seção, é possível criar uma seleção musical e compartilhá-la com todos os outros agentes do Esquadrão. Ao criar a primeira seleção de cada semana, a criança recebe trinta Ecoletas. Se a sua seleção for a mais votada, tocará na Rádio Tang. Além disso, o *site* divulga, semanalmente, as três listas musicais mais “curtidas” pelos agentes. A Rádio Tang também divulga o “Top Tang”, com as dez músicas mais populares da semana. Para ganhar mais Ecoletas, a criança ainda pode responder enquetes sobre os artistas e bandas cujas músicas tocam na rádio.

Seção “meu perfil”: quando cadastrada no Esquadrão, a criança recebe um perfil. Nele, há um mural onde ficam registradas as suas últimas atividades no Esquadrão (as pessoas que começou a seguir ou as Ecoletas que ganhou, por exemplo), em uma espécie de linha do tempo. No perfil também consta a relação de agentes que a criança segue e a relação de seus seguidores. Nesta seção é possível modificar o visual do avatar, escolher um *status* – feliz, com sono, bravo, entre outros – e visualizar a lista de medalhas adquiridas durante as atividades no Esquadrão. Da mesma forma, é possível visualizar o perfil dos outros agentes, acompanhando seu *status* e suas últimas atividades no *site*.

Seção “Bate-Papo”: o Esquadrão Verde Tang possui um canal de bate-papo para que os agentes possam conversar entre si. Há um campo de busca para que a criança procure outros visitantes do *site* para entrar em contato – que podem aceitar ou recusar o convite para a conversa.

Seção “Diversão”: esta seção conta com diversas atividades de recreação voltadas à criança, divididas em categorias, conforme segue abaixo.

ArTang: “ArTang” é o termo criado pela marca para designar objetos criados a partir da reciclagem de embalagens de Tang e outros materiais, como anéis e latas de alumínio, barbante, palitos de picolé, entre outros. Há uma série de objetos listados na seção, cada um com um vídeo tutorial que explica, passo a passo, como confeccionar outro objeto igual.

Para ganhar Ecoletas e medalhas, o Esquadrão convida o agente a fotografar seu ArTang e enviar a foto para o *site*. Depois de aprovada, a imagem fica disponível para que outros agentes possam vê-la. O agente pode, ainda, receber pontos ao enviar informações sobre o ArTang para algum amigo por *e-mail*, ou curtindo a página do ArTang no próprio *site*.

Jogos: O Esquadrão disponibiliza quase vinte jogos diferentes para seus agentes, pontuando a assiduidade das brincadeiras. A cada novo jogo, a criança recebe cem Ecoletas na primeira vez que jogar; depois, ganha dez Ecoletas por dia sempre que jogar ele de novo. A temática dos jogos envolve questões relacionadas ao meio ambiente, sempre simulando algum esporte. São atividades bastante simples, possíveis de serem completadas por crianças mais novas.

Quiz: o Esquadrão oferece um *quiz* com vinte perguntas novas todo o mês, que tratam sobre ecologia e reciclagem. A cada pergunta certa, a criança recebe uma quantidade específica de Ecoletas – que varia conforme o número de tentativas para acertar a pergunta – e, ao completar vinte acertos, recebe uma medalha (podendo ganhar até quatro medalhas por mês). O *site* também convida a criança a compartilhar o *Quiz*, enviando um *e-mail* para algum amigo. Além disso, é possível curtir o *Quiz* na página do Esquadrão e receber Ecoletas como prêmio.

Pintura: o Esquadrão oferece cinco desenhos em preto e branco para a criança colorir *online* ou imprimir e pintar em casa. São figuras de crianças praticando esportes, escutando música e consumindo Tang. A cada desenho pintado pela primeira vez, a criança recebe trinta Ecoletas.

Sete erros: há, ainda, cinco jogos de sete erros, onde são representadas cenas semelhantes às imagens disponíveis para colorir. Da mesma forma que na pintura, a cada jogo experimentado pela primeira vez, a criança recebe trinta Ecoletas.

Seção “Loja”: a loja é a seção em que o agente pode trocar suas Ecoletas por prêmios virtuais. Os itens disponíveis são roupas e acessórios para complementar o visual do avatar e

objetos a serem usados nos jogos da seção Diversão – por exemplo, bolas extras para o jogo de boliche. Esta seção apresenta um registro de todas as trocas efetuadas pelo agente.

Por fim, é importante mencionar que, após certo período de atividade no *site* – cerca de uma hora – há um aviso que aparece na tela sugerindo à criança que desligue o computador e se entretenha com outras atividades ao ar livre.

4.4.1.2 Análise:

Após a observação detalhada do *site*, é possível inferir várias informações a respeito do posicionamento de Tang no ambiente *online*. O referencial teórico produzido na etapa anterior desta monografia, bem como as categorias criadas para a análise, ajudam a guiar e a fundamentar as percepções acerca da comunicação publicitária dessa marca.

Em se tratando do *tipo de site* – considerando as categorias criadas por Ebba Sundin (2002), é possível classificar o Esquadrão Verde Tang como clube e comercial. É considerado um clube porque há a necessidade de associação – através do cadastro gratuito como “agente” – para usufruir das atividades do *site*. Como clube, o Esquadrão funciona também como uma espécie de rede social, tendo em vista que cada criança possui seu avatar e pode contatar outras crianças através do bate-papo ou como seguidor dessas crianças.

Também pode ser classificado como *site* comercial porque, ao mesmo tempo em que oferece diversas atividades às crianças, o Esquadrão funciona como ferramenta de marketing. Ainda que não haja comércio eletrônico de produtos Tang, a marca adquire força ao se vincular às diversas atividades e atrativos do *site* e, por isso, pode ser considerado um canal comercial de comunicação.

Quanto aos *tipos de interação*, o Esquadrão permite os dois tipos classificados por Primo (2007): mútuas e reativas. É importante ressaltar, todavia, que a quantidade de interações reativas é maior. A grande maioria das atividades do *site* consiste em interações com determinações previamente limitadas. Assim, os jogos, votações, listas de música, *quizes* e outras atividades semelhantes são considerados interações reativas, pois há previsibilidade e automatização nas trocas. Na verdade, a única interação mútua do Esquadrão é o bate-papo, em que de fato há alterações mútuas sobre os interagentes a cada conversa.

Em se tratando da *distinção entre conteúdo comercial e entretenimento*, pode-se considerar que as fronteiras entre um e outro são pouco claras. O hino do Esquadrão, por exemplo, é um comercial de televisão da campanha de Tang que, através da música dançante

com mensagem de conscientização sobre os cuidados com o meio-ambiente, também promove o consumo do preparado em pó para refresco. De forma sutil, o produto é incorporado às atividades de lazer das crianças, como é possível notar no vídeo disponível no *site*, anteriormente indicado.

Da mesma forma, os jogos do Esquadrão, as atividades de pintura e sete erros, fazem referência constante à Tang. Ora é uma referência à própria marca – com o logotipo estampado nos cenários e nas roupas das personagens dos jogos, ou através de embalagens do produto que estão contextualizadas à dinâmica da tarefa a ser realizada – ora o próprio preparado em pó, como produto a ser consumido, é explorado.

O *site*, como um todo, é planejado para agradar as crianças. Desde o design de cores alegres, ornado com *cartoons* da marca, até as atividades disponíveis no Esquadrão, tudo é claramente pensado para atingir o público infantil. As atividades descritas anteriormente, quando da observação do *site*, exemplificam as diversas formas que Tang utiliza para conquistar o público mais jovem. O entretenimento musical, bate-papo, jogos, *quizes* e atividades mais simples, como os desenhos para colorir e os sete erros, são atividades típicas do gosto infantil, adequadas tanto para crianças mais novas como para aquelas que estão mais próximas da pré-adolescência.

Além disso, o sistema de participação nas atividades do Esquadrão em troca de pontos – as Ecoletas – estimula a criança a imergir no ambiente *online* de Tang em busca de novas formas para adquirir as moedas. Por isso, é natural que o infante explore os detalhes do *site* e interaja com o maior número de atividades possível.

Ademais, considerando que o agente ganha pontos por dia de acesso ao *site*, essa dinâmica também incentiva a assiduidade das crianças no Esquadrão. E, uma vez que as Ecoletas serão trocadas por prêmios virtuais a serem usados no próprio *site*, forma-se um ciclo em que a criança participa dos jogos para ganhar pontos e gasta esses mesmos pontos em bônus e ferramentas para jogar novamente.

A própria competição entre os agentes no *ranking* dos jogos e nas votações sobre listas musicais são estímulos para que as crianças dediquem seu tempo e esforço às atividades do Esquadrão. Em todos esses aspectos citados, a marca demonstra, de fato, ter conhecimento a respeito dos *conteúdos pertinentes ao público infantil* e das formas de conquistar assiduidade e fidelidade ao canal de comunicação *online*.

Quanto à *coleta de dados pessoais*, pode-se dizer que é obrigatória para qualquer indivíduo que deseje usufruir dos atrativos do *site*. É necessário se tornar um agente para participar de todas as atividades do Esquadrão, exceto para escutar a Rádio Tang. Assim, e-

mail, data de nascimento, endereço, nome e sobrenome são informações obrigatórias para o cadastro no clube. O Esquadrão também convida o agente a “contar” para um amigo sobre as atividades do *site*, em um campo a ser preenchido com o *e-mail* de outra criança e um botão de “enviar”. Tendo em vista que o *site* já possui mais de meio milhão de associados, é de fato um banco de dados bastante extenso e rico sobre as crianças brasileiras.

Parte da comunicação do Esquadrão também possui *direcionamento aos pais*. Conforme apontado durante a observação, o *site* possui uma seção denominada “Pais e Responsáveis”, em que explica do que se trata o Esquadrão e como funciona a troca de prêmios, reforçando que a criança só poderá participar se um responsável autorizar. Entretanto, no presente estudo foi verificado que essa obrigatoriedade não funciona na prática pois, mesmo sem autorização, a criança pode realizar todas as atividades normalmente. Ainda assim, o aviso de que é necessário enviar um pedido de autorização para os pais aparece constantemente na interface do *site*.

Fora isso, não é solicitado nenhum acompanhamento dos responsáveis no sentido de a criança participar das atividades do *site* sob a supervisão dos pais, ou alguma tarefa que exija a participação de pai e filho juntos. Contudo, o *site* inclui a figura dos pais no videoclipe do hino Tang e no passo-a-passo das diferentes formas de preparar o produto.

Em se tratando do *fenômeno eatertainment* (“comertenimento”), é evidente o largo uso dessa máxima que associa o alimento à alegria, diversão, amizades, entre outros, haja vista a presença unânime de Tang – como marca e como produto – em todas as atividades do Esquadrão. Isso é perceptível de modo mais óbvio no ambiente ArTang, que ensina a criança a reciclar embalagens de Tang para transformá-la em diversos objetos. O próprio *slogan* “preparou, bebeu, faz” é um convite para a criança transformar o consumo do preparado em pó em um momento de entretenimento e diversão que é atribuído à reciclagem.

Sobre as *informações nutricionais* do preparado em pó, há uma seção para discriminar todos os sabores de Tang existentes e o conteúdo nutricional de cada um deles. O *site* destaca o texto para informar que há a presença de vitamina A, C e ferro no produto. Quanto aos demais ingredientes, todos constam conforme a embalagem; entretanto, deve-se ressaltar que estão descritos em letras pequeninas. Em se tratando do *incentivo a hábitos alimentares saudáveis*, não foi encontrado nenhum registro.

A *prática de esportes*, embora protagonize a temática da maioria dos jogos do Esquadrão, também não é recomendada efetivamente, isto é, a sua prática “ao vivo” não é incentivada. Todavia, é importante mencionar – conforme comentado na observação – que decorrida uma hora de acesso ao *site*, uma mensagem interrompe a atividade do internauta – e

assim o faz de trinta em trinta minutos, aproximadamente –, sugerindo ao infante que desligue o computador e vá se divertir com os amigos preparando ArTangs. Deve-se admitir, assim, que há pelo menos uma mensagem de incentivo a hábitos saudáveis promovida no *site*.

É realmente questionável o fato de que o *site* de Tang seja direcionado, em sua totalidade, à criança. Em janeiro de 2014, o Instituto Alana solicitou que a comunicação mercadológica da marca, dirigida ao público infantil, fosse interrompida⁵⁴. Além de criticar a promoção do Esquadrão Verde em programas infantis, ações em escolas e comerciais de televisão, a organização apontou abusividade no *site* de Tang, que apresenta um discurso em favor da sustentabilidade e da reciclagem e, no entanto, associa esses valores ao consumo do preparado em pó e ao logotipo da marca, em seus jogos e atividades e no hino do Esquadrão.

Especula-se, assim, que o Instituto Alana é coerente em seu posicionamento, que tem o respaldo do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com este, é proibida toda a publicidade abusiva, sendo assim considerada, entre outras, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Por isso, na compreensão do presente trabalho, considera-se que há *desrespeito à legislação brasileira*, em especial no que toca à proteção da criança, na forma como Tang se manifesta no ambiente *online* através de seu *site* oficial. Embora o *site* estimule as crianças a adotar práticas de cuidado com o meio ambiente, nesse estímulo está inserido, também, um incentivo direto ao consumo dos produtos Tang.

A ideia do “Esquadrão Verde” desperta sentimentos de união e espírito de equipe nas crianças. Sem discutir o mérito do incentivo ao consumo, elas sentem-se valorizadas por uma marca que as considera agentes fundamentais da proteção do meio-ambiente e proporciona tantas atividades e passatempos com que se divertir. Essa estratégia é igualmente importante para construir uma percepção positiva por parte dos pais, que se sentem confortáveis em confiar o entretenimento dos filhos a uma marca que se propõe a tratá-los como protetores do meio-ambiente. Assim, fica claro que o marketing de Tang é eficiente em atingir as emoções e compreender os desejos das crianças, atendendo às premissas do marketing 3.0, *voltado ao ser humano*.

Com tudo isso, entende-se que a *identidade* de Tang no ambiente *online* é de uma marca preocupada com o futuro do meio-ambiente, incentivadora de hábitos sustentáveis junto ao público infantil. Sua *imagem* conquista as emoções dos consumidores no sentido de que os mobiliza a “levantar a bandeira” da sustentabilidade, reforçando a importância de sua união em prol do cuidado do planeta. Além disso, o *site* que funciona como *playground* para

⁵⁴ Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/75046003966/publicidade-da-tang-sera-analisada-pela-defensoria>>. Acesso em 09 de maio de 2014.

seus associados ganha a simpatia das crianças, que encontram nele um ambiente de diversão e entretenimento. Dessa forma, Tang assume uma *personalidade* amigável, divertida e ecologicamente responsável. Ademais, a marca é pertinente tanto para meninos como para meninas, colorida, alegre, animada e, definitivamente, muito simpática.

4.4.2 Empresa Trakinas

Trakinas é um biscoito recheado comercializado em todas as regiões do Brasil. Uma rápida busca do histórico de comerciais e promoções do produto registrados na internet permite verificar que o público-alvo da marca é a criança. Além disso, as embalagens coloridas, recheios diversos e “carinhas” estampadas nos biscoitos se mostram como estratégias para atrair o público infantil.

A gordura *trans*⁵⁵ é um dos componentes químicos do biscoito Trakinas. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)⁵⁶, a gordura *trans* é prejudicial à saúde e deve ser evitada, pois aumenta o risco de doenças cardíacas. A adição dessa gordura é responsável pelo sabor, crocância e maior estabilidade do produto e, em 2003, a ANVISA tornou obrigatória a declaração do teor de gordura *trans* na rotulagem dos alimentos. No entanto, alimentos que apresentarem teor menor ou igual a 0,2 gramas por porção podem ser considerados “zero *trans*”. O órgão determina, ainda, que não se deve consumir mais do que dois gramas de gordura *trans* por dia.

A porção de Trakinas indicada na embalagem⁵⁷ para valoração nutricional – trinta gramas, o que equivale a três biscoitos – possui 5,7 gramas de gorduras totais, das quais 2,3 gramas são gorduras saturadas – que também agridem o coração – e 0,3 gramas são gorduras *trans*. Embora a quantidade de gorduras *trans* esteja dentro do limite diário, sabe-se que, com frequência, o limite de consumo dessa substância é facilmente excedido. No caso de Trakinas, sete biscoitos ultrapassam a quantidade diária recomendável.

Além disso, o restante da composição do biscoito também é formado por açúcares, corantes, emulsificantes, aromatizantes, entre outros aditivos. É importante estar atento ao

⁵⁵ Segundo a ANVISA, gordura *trans* (hidrogenada) é um tipo de gordura obtida principalmente do processo de industrialização de alimentos, a partir da hidrogenação, que converte os óleos vegetais líquidos em gorduras sólidas e mais estáveis à temperatura ambiente. É utilizada como ingrediente, geralmente, nos biscoitos, recheados ou não, nos bolos e pães industrializados, e em outros tipos de massas, margarinas e creme vegetais.

⁵⁶ Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/28fe0e0049af6b5b96e1b66dcbd9c63c/2DocumentobaseparaGuiasdeBoasPraticasNutricionais2.pdf?MOD=AJPERES>>. Acesso em 12 de maio de 2014.

⁵⁷ Embalagem de uma unidade (143 gramas) de Trakinas sabor Morango.

total da informação nutricional de Trakinas pois, se consumido em excesso, o biscoito traz riscos à saúde.

4.4.2.1 Observação do site:

A embalagem de Trakinas indica o endereço do *site* oficial da marca, *www.trakinas.com.br*. Os jogos e atividades que surgem na tela, já na página inicial, indicam a presença de conteúdos dirigidos especialmente ao público infantil.

É importante destacar que, quando do acesso ao *site*, é solicitada a data de nascimento do visitante, pois só é permitida a entrada de pessoas com mais de doze anos. Entretanto, especula-se que muitas crianças de menor idade burlam essa regra, tendo em vista a facilidade para isso. Além do mais, as funcionalidades do *site* certamente podem ser atraentes para crianças menores de doze anos. A própria marca, na verdade, admite que o posicionamento de Trakinas tem como foco crianças de dez a doze anos, com quem se utiliza uma linguagem moderna, adequada também para crianças de sete a dez anos de idade⁵⁸.

A seguir, serão listados e explicados as seções e elementos do *site* que permitem compreender sua dinâmica de funcionamento.

Seção “Cadastro”: para usufruir das funcionalidades do *site* de Trakinas, é necessário efetuar um cadastro. Os dados solicitados são nome, apelido, data de nascimento, sexo, cidade, estado e *e-mail*. Após essa etapa, o acesso às atividades e jogos do *site* está permitido.

Seção “Todos”: esta seção equivale à página inicial do *site*, em que estão reunidos vários materiais de Trakinas, todavia, sem estarem discriminados por categoria de atividade. Algumas atividades foram destacadas - com estrelas - como mais importantes, no topo da tela. Entretanto, cada seção será explorada individualmente.

Seção “Gifs”: GIF (*Graphics Interchange Format*, ou formato para intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na rede, quer para imagens fixas, quer para animações. No caso de Trakinas, os gifs são utilizados para transmitir mensagens de humor, tendo como temática situações do cotidiano, em imagens animadas.

⁵⁸ Informações retiradas de entrevista com Sarah Buchwitz, gerente de marca da Trakinas. O material completo está disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40106:trakinas-chega-ao-segmento-de-bebidas-lacteas>>. Acesso em 13 de maio de 2014.

Nos exemplos disponíveis no *site*, nota-se que Trakinas utiliza memes⁵⁹ para praticar uma forma de humor bastante popular entre os jovens na internet. Os gifs do *site* são facilmente compreensíveis para crianças e adolescentes, mais familiarizados com memes. Entre adultos que desconhecem esse tipo de anedota, é possível que haja compreensão do gif de qualquer forma. Porém, há chances de que não entendam o motivo de personagens “rabiscados” nas histórias e desconheçam o amplo uso dos mesmos personagens na internet, em outros inúmeros e diversos quadrinhos.

Em cada gif, há a opção de “positivar” e “negativar”, isto é: a criança demonstra, com seu clique, se gostou ou não do gif. Logo abaixo, há um botão destinado a gerar o *link* do gif acessado, para que seja compartilhado com outras pessoas. Há, ainda, a opção de deixar um comentário sobre o gif.

Seção “Tirinhas”: as tirinhas são semelhantes aos gifs, e também utilizam memes para compor as pequenas histórias. O conteúdo humorístico dos quadrinhos também envolve relações familiares e situações comuns ao cotidiano infantil. Assim como nos gifs, nas tirinhas também há a opção de “positivar” ou “negativar” o material, bem como comentar a respeito.

Seção “Cards”: o conteúdo dos cards varia entre atividades de lógica, histórias semelhantes às tirinhas, frases temáticas e alusões a datas comemorativas. São materiais bastante diversificados e, entre aqueles em que há opção de resposta, nota-se um maior engajamento refletido no grande número de “positivações” e “negativações”, além de uma quantidade maior de comentários.

Seção “Games”: esta seção oferece jogos diversos, os quais requerem habilidades específicas. Entre elas, pode-se citar a memória, raciocínio lógico, mira e agilidade. O tema dos *games* é variado; alguns utilizam o biscoito no contexto da tarefa a ser realizada, outros utilizam algum esporte para fundamentar a atividade. “Salto em distância”, “Biscoito Voador”, “Corrida Maluka”, “Mira Gelada” e “Bata o Penalty” são alguns dos jogos disponíveis.

Seção “Vídeos”: a seção possui apenas um vídeo e, embora haja um *frame* disponível, o conteúdo parece estar corrompido. Não foi possível visualizá-lo durante a pesquisa.

⁵⁹ O termo foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins (2001), que faz uma analogia entre o gene, um replicador biológico, e os replicadores culturais, nomeados por eles como memes. (*apud* FERREIRA, Lisiane Ramos, 2013.)

Seção “Novidades”: esta área conta com algumas poucas – e desatualizadas – informações sobre produto, promoção e sobre o próprio *site* de Trakinas.

Está no ar o novo site Trakinas: esta matéria anuncia a reformulação do *site* de Trakinas. De acordo com a marca:

O site ficou mais fácil de navegar, do jeito que você gosta. Tem tirinhas, cards, frases e GIFs animados sempre exclusivos e atualizados, perfeitos para compartilhar. Os games que você já conhece ainda estão aqui, para você poder continuar jogando como antes. E vem muito mais por aí, a dica é ficar de olho porque diversão não vai faltar⁶⁰.

Promoção Era do Gelo 4: na época de lançamento do filme Era do Gelo 4 no Brasil, Trakinas lançou dois novos sabores: sorvete de limão e sorvete de frutas vermelhas. Para uma experiência diferente na hora de consumir o produto, a matéria sugere colocar os pacotes fechados na geladeira duas horas antes de saborear os biscoitos. Além disso, a marca também fez uma promoção no *site* www.promocaoeradogelo4.com.br, que atualmente está fora do ar.

Trakinas Shake: esta notícia anuncia a chegada de Trakinas Shake, leite aromatizado lançado em 2012, nos sabores chocolate e morango. Segundo o *site*, a bebida supercremosa tem teores reduzidos de calorias, sódio e gordura.

Seção “Trakinas Shake”: esta seção é destinada exclusivamente para divulgar a bebida Trakinas, ressaltando que, quanto mais agitado o produto, maior é sua cremosidade. Para ilustrar essa relação, o *site* disponibiliza um “medidor de cremosidade”, que aumenta conforme o botão “shake” é pressionado.

4.4.2.2 Análise:

Explorar o *site* de Trakinas permitiu identificar uma forma diferente de se comunicar com a criança, com semelhanças e distinções relativas às técnicas utilizadas por Tang na plataforma *online*. Da mesma forma que foi feito anteriormente com a marca do preparado em pó para refresco, o posicionamento de Trakinas na internet também será analisado sob a luz do referencial teórico construído neste trabalho, de acordo com as categorias propostas.

Dentre os *tipos de site* identificados por Ebba Sundin (2002), é possível classificar a página de Trakinas na categoria clube, tendo em vista que o usufruto de todas as funcionalidades do *site* exige o cadastro do visitante. Pode ser, ainda, classificado como *site*

⁶⁰ Texto disponível no *site* de Trakinas. Disponível em <<https://www.trakinas.com.br/>>, acesso em 23/05/2014.

comercial. Além de oferecer atividades pertinentes ao público infantil – como estratégia de marketing preocupada em agregar valor à imagem da marca –, o *site* de Trakinas faz publicidade de produtos de forma explícita, o que também permite considerá-lo um canal comercial de comunicação.

Em se tratando dos *tipos de interação*, tendo como referência a classificação de Primo (2007), percebe-se que o *site* de Trakinas permite apenas interação reativa. Todas as funcionalidades do *site* possuem determinações previamente limitadas, a exemplo das opções “positivar” e “negativar” e dos jogos disponíveis, que implicam trocas automáticas e previsíveis, produzindo os mesmos efeitos a cada ação repetida.

Quanto às *fronteiras entre conteúdo comercial e entretenimento*, identifica-se pouca clareza. Todas as atividades do *site* incorporam a presença Trakinas, seja com logotipo e *slogan* – como é o caso dos gifs e tirinhas – seja com o sua apropriação como produto, a exemplo dos cards e, de forma mais significativa, nos jogos, que absorvem a presença do biscoito nas tarefas a serem realizadas. Além disso, a publicidade da bebida Trakinas Shake também oferece uma atividade simples – porém, ainda a caráter de entretenimento – à criança, o já mencionado “medidor de cremosidade”, que divulga de forma divertida o teor cremoso do produto.

É evidente a presença de *conteúdos pertinentes ao público infantil* no *site* de Trakinas. O design colorido, dotado de desenhos que representam rabiscos em caderno escolar, já incita, inicialmente, a identificação com um público mais jovem. Em uma observação mais cuidadosa das seções do *site*, ainda é possível perceber a tentativa da marca de aproximar-se da criança utilizando referências já popularizadas na rede – os “famigerados” memes – especialmente entre meninos e meninas mais velhos, a partir dos nove anos.

Não fosse a presença do logotipo e do *slogan* de Trakinas nos gifs, tirinhas e cards, poder-se-ia dizer que são os mesmos materiais que circulam em outros *sites* da internet, dedicados especialmente à postagem de conteúdos envolvendo memes. Os comentários expostos em cada uma dessas seções permitem inferir que, de fato, as crianças aprovam e identificam-se com as historinhas e situações criadas pela marca, mostrando que ela está se apropriando dos memes de forma bem sucedida. Os comentários são, na verdade, uma forma de *feedback* em que Trakinas pode identificar se as crianças estão apreciando o conteúdo oferecido pelo *site*.

Além disso, Trakinas segue a mesma estratégia da grande maioria dos *sites* destinados ao público infantil, fazendo uso de jogos e brincadeiras atraentes às crianças. Nota-se, entretanto, que a maioria dessas atividades da marca exige habilidades que possivelmente

serão comuns entre crianças a partir de oito ou nove anos. Especula-se que, para crianças menores, possa haver maior dificuldade de completar os jogos e resolver os problemas de raciocínio disponíveis no *site*.

Em se tratando da *coleta de dados pessoais*, ela é necessária para participar de algumas, mas não todas, atividades do *site*. Nas seções de gifs, tirinhas e cards, por exemplo, não é preciso ter cadastro para visualizar os materiais, bem como para “positivá-los” ou “negativá-los”. Mas para deixar comentários em qualquer seção, é obrigatório estar logado na página. Quanto aos jogos, não há como desfrutá-los sem fazer login no *site*. Entende-se, assim, que para uma melhor experiência no ambiente *online* de Trakinas, sendo possível fruir todas as funcionalidades do *site*, o cadastro de dados se faz necessário.

Quanto à *participação dos pais*, não há nenhuma forma de controle. Dados pessoais de pais ou responsáveis das crianças associadas ao *site* de Trakinas não são solicitados, tampouco há o apelo à presença de um adulto para acompanhar as crianças enquanto exploram o *site* de Trakinas, ou alguma sugestão de atividade que envolva pai e filho juntos.

Quanto ao *fenômeno eatertainment* (“comertemento”), sua ocorrência é bastante clara, haja vista a presença unânime de Trakinas – como marca e como produto – em todas as atividades do *site*. O *slogan* da marca – “Cada dia + amigos cada dia + Trakinas”, largamente utilizado no *site*, também é uma forma de associar o biscoito às relações de amizade e consequente lembrança de brincadeira, alegria, cumplicidade e diversão que está vinculada a esse tipo de relacionamento.

Por outro lado, não há nenhuma *informação nutricional* sobre o biscoito presente no *site*. Assim, para alguém que queira se informar a respeito da composição e valor nutricional do produto, o *site* não é uma fonte útil. Da mesma forma, não se percebeu nenhum tipo de incentivo a *hábitos alimentares saudáveis* e à *prática de atividades físicas*.

A página de Trakinas é totalmente direcionada ao público infantil. Nesse sentido – tendo em vista as normas do Código de Defesa do Consumidor –, pode-se considerá-la abusiva, uma vez que se aproveita da deficiência de julgamento e falta de experiência da criança ao empregar atividades de entretenimento com ostensiva referência à marca do biscoito.

Além disso, a publicidade da bebida Trakinas Shake presente no *site* omite informações⁶¹ sobre o produto, indicando apenas que “tem teor reduzido de calorias, sódio e

⁶¹ De acordo com o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas

gordura, além de ser fonte de cálcio, vitaminas e minerais”⁶². Dessa forma, para os efeitos do Código de Defesa do Consumidor, esta publicidade é enganosa por omissão, pois deixa de informar dados essenciais do produto⁶³. Por isso, é possível afirmar que, no *site* de Trakinas, há *desrespeito à legislação brasileira*.

A respeito do *marketing voltado para o ser humano*, outra das categorias de análise do presente trabalho, pode-se concluir que Trakinas se preocupa com os desejos das crianças. O *site* é recheado de materiais, atividades e jogos cuidadosamente elaborados para agradar o público infantil, percebendo-se, inclusive, a preocupação em falar a “linguagem” da criança mais velha, através da utilização dos memes, e em abordar assuntos do seu cotidiano, relações familiares e de amizade. Assim, a marca incorpora o universo da criança de forma bastante lúdica.

No entanto, não se percebeu a articulação de esforços no sentido de considerar a criança um ser dotado de “mente, alma e espírito”. Há, certamente, o intuito de reunir atividades do gosto infantil e satisfazer os desejos da criança nesse aspecto; porém, não há preocupação em engajar os infantes em alguma causa que confira valor à marca e mobilize a participação e assiduidade da criança no *site*. Aqui, os desejos mais profundos, valores e aspirações das crianças não são explorados; trabalha-se, apenas, o gosto infantil por certas atividades típicas desse público.

Dessa forma, entende-se que a *identidade* de Trakinas no ambiente *online* é a de uma marca jovial, que compreende o universo infantil, a relação das crianças com seu círculo social e seus gostos mais corriqueiros na internet. Sua *imagem* conquista o carisma das crianças que se identificam com o humor dos gifs, tirinhas e cards do *site* e, além disso, se divertem com os jogos disponíveis.

A página de Trakinas é, de fato, um ambiente de diversão e entretenimento, pertinente, sobretudo, para crianças mais velhas, tendo em vista que o conteúdo dos materiais do *site* compreende a realidade de uma faixa etária um pouco mais avançada em relação a crianças pequenas. Assim, Trakinas assume uma *personalidade* divertida, alegre e descontraída, mostrando bom humor e cumplicidade ao tratar das peripécias da vida infantil nos materiais disponíveis no *site*. Por tudo isso, a marca se mostra simpática para as crianças.

características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

⁶² Informação retirada do *site* de Trakinas. Disponível em <<https://www.trakinas.com.br/>>. Acesso em 18 de maio de 2014.

⁶³ De acordo com o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

4.5 Apropriação das categorias e atribuição dos níveis

Terminada a análise individual dos *sites* estudados, nesta etapa, serão atribuídos os níveis de apropriação de cada categoria por Tang e Trakinas, através de um corte transversal dos *sites* pelas categorias. Buscar-se-á, após, fazer uma análise dos resultados que compare as duas marcas, identificando semelhanças e diferenças no posicionamento de ambas que servirão de auxílio para identificar e projetar as atuais tendências da comunicação publicitária *online* de alimentos direcionada ao público infantil, atendendo à dinâmica de um método indutivo.

Categoria	Marca: Tang Segmento/produto: Bebidas (preparado em pó para refresco) Site: www.esquadraoverdetang.com.br	Marca: Trakinas Segmento/produto: Biscoito doce recheado Site: www.trakinas.com.br
Tipo de site infantil	Clube Site comercial	Clube Site comercial
Tipo de interação	Mútua e reativa	Reativa
Conteúdo comercial x entretenimento (clareza nas fronteiras)	Não	Não
Conteúdos pertinentes ao público infantil	Sim	Sim
Coleta de dados pessoais	Sim	Sim
Participação dos pais	Sim	Não
Fenômeno "comertenimento"	Sim	Sim
Informações nutricionais sobre o alimento	Sim	Não
Hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas	Sim	Não
Legislação e regulamentação publicitária (desrespeito às normas)	Sim	Sim
Marketing voltado ao ser humano	Sim	Não
Identidade, imagem e personalidade da marca	Identidade de marca preocupada com o futuro do meio-ambiente, incentivadora de hábitos sustentáveis junto ao público infantil. Personalidade amigável, divertida e ecologicamente responsável. A marca é pertinente tanto para meninos como para meninas, colorida, alegre, animada e, definitivamente, muito simpática.	Identidade de marca jovial, que entende o universo infantil, a relação das crianças com seu círculo social e seus gostos na internet. A página é pertinente sobretudo para crianças mais velhas. Trakinas assume uma personalidade divertida, alegre e descontraída, mostrando bom humor ao tratar das peripécias da vida infantil nos materiais do site. Por tudo isso, a marca se mostra simpática para as crianças.

TABELA 2: resumo da análise dos *sites* a partir das categorias criadas

4.6 Análise dos resultados – a configuração da comunicação publicitária de alimentos no ambiente virtual direcionada ao público infantil

As informações trazidas no referencial teórico desta monografia configuram um conjunto pertinente de subsídios sobre a visão da criança como alvo mercadológico, permitindo delinear as recentes descobertas dessa temática no contexto de apropriação à nova mídia digital. Nesse sentido, em se tratando especificamente do posicionamento de marcas de alimento no ambiente *online*, ainda é incipiente o estudo a respeito, e não foram encontradas abordagens que examinem o fenômeno no Brasil. Assim, se faz necessário um levantamento e a discussão sobre as atuais estratégias que as marcas de alimento estão adotando no universo digital, com intuito de atingir o público infantil, a partir dos estudos de caso de duas marcas nacionalmente conhecidas.

A sustentação teórica do trabalho resume práticas, tendências e características já consolidadas no contexto da comunicação e do marketing infantil de alimentos, agregando também a recente ampliação do leque de possíveis estratégias, permitidas pelo uso da internet como ponto de contato com as crianças. Assim, as categorias foram criadas para identificar, no universo digital, tanto elementos tradicionais como tendências recentes da comunicação publicitária para o público infantil, e o estudo de cada *site* permitiu reconhecer se o material encontrado nessa observação respondia às categorias. Os resultados da categorização serão discutidos a seguir.

Quanto à categoria de *tipo de site infantil*, tanto Tang como Trakinas planejaram seus *sites* de forma que configurassem clubes, em que as crianças devem se cadastrar para usufruir das várias atividades e usabilidades disponíveis em cada endereço. Ao mesmo tempo, esses clubes representam, também, *sites* comerciais, haja vista o interesse econômico das empresas em exporem seus produtos às crianças, transformando seus ambientes *online* em ferramentas de marketing.

Em se tratando do *tipo de interação* possível nos *sites*, observa-se que a quase totalidade das atividades permite interações reativas – a única exceção é o bate-papo disponível no *site* de Tang. Nota-se, então, que as marcas não se preocupam em oferecer a possibilidade de trocas mútuas, em que os interagentes sofrem mudanças a cada momento em que se relacionam. Elas priorizam as interações reativas permitidas nas diversas usabilidades de cada *site*, e são empregadas em atividades de recreação e entretenimento.

Quanto à presença de *conteúdos pertinentes ao público infantil*, pode-se dizer que ambas as empresas possuem um diversificado leque de atrações que objetivam gerar interesse e engajamento, provocando o envolvimento profundo da criança com a marca na plataforma digital. É interessante notar, porém, que Tang e Trakinas trilham caminhos distintos na escolha de muitas das atividades disponíveis em seus *sites*. Nesse aspecto, Tang oferece um número significativamente maior de atividades às crianças cadastradas, através de diversas ferramentas interativas possivelmente capazes de conquistar a atenção e o interesse do indivíduo. Muitas se encaixam nas tendências identificadas pelo estudo da Fundação Família Kaiser (2006).

Além dos *advergames*, que serão discutidos particularmente mais adiante, identifica-se a customização da experiência do usuário, através do envio de ArTangs e a publicação de seleções musicais; a extensão da experiência virtual, percebida nas atividades de pintura e sete erros – disponíveis para impressão em papel –, no convite à confecção de ArTangs e nas dicas para o preparo do produto em formas diferentes (picolé, raspadinhas, cubinhos, etc.); a presença de conteúdo educacional, como o jogo de perguntas e respostas sobre ecologia e reciclagem; e por fim, as exposições adicionais à marca, notadas nos logotipos de Tang e nas figuras da embalagem distribuídos em diversas áreas do *site*. Além disso, todas as outras usabilidades da página – a exemplo do bate-papo, das enquetes e da Rádio Tang – são bastante pertinentes por motivos já explicados na análise individual da marca. Na verdade, toda a dinâmica do *site*, baseada na realização de atividades em troca de Ecoletas para a compra de produtos virtuais, é uma estratégia muito bem articulada para estimular a fidelidade e frequência de acesso da criança ao Esquadrão Verde.

O *site* de Trakinas, por outro lado, conta com uma quantidade menor de atrativos e possibilidades de interação, sendo notavelmente mais simples nesse aspecto. Ainda assim, são conteúdos bastante pertinentes ao público infantil e, pode-se deduzir, direcionados especialmente a crianças mais velhas, entre nove e doze anos, em razão dos assuntos abordados nas tirinhas, cards e gifs, que fazem referência a situações do cotidiano escolar e do relacionamento com pais e amigos típicos de crianças maiores. Mesmo com um número mais limitado de seções, porém, o *site* responde satisfatoriamente à tendência de reunir conteúdos de interesse do público infantil.

Uma estratégia, no entanto, é unânime entre Tang e Trakinas, e popular também entre vários outros *sites* dirigidos ao público infantil, sejam ou não de marcas de alimentos: o emprego de *advergames*. Especula-se que essa seja uma das técnicas mais utilizadas no universo digital para conquistar o público infantil, e Strasburger, Wilson e Jordan (2011) já a

mencionaram como uma das ferramentas utilizadas na internet para esse fim. Como já comentado, nesses jogos, produtos ou personagens de determinada marca são inseridos no contexto da atividade a ser realizada.

Assim ocorre com Tang e Trakinas: ora o logotipo das marcas, ora o próprio produto – leia-se o pacote do preparado em pó para refresco e o biscoito – são incorporados ao contexto do *game*, identificados não como publicidade, mas como elemento necessário ao cumprimento da tarefa. *Advergimes* podem ser considerados o exemplo mais emblemático do “borramento” nas *fronteiras entre conteúdo comercial e entretenimento na internet*. Nessa categoria, identificou-se pouca clareza, por parte das marcas, ao delinear os limites entre atividades de recreação e conteúdo publicitário.

Na verdade, entende-se que esses limites são mais difíceis de identificar na rede porque não há, por exemplo, distinção entre conteúdo comercial e não comercial, tal como ocorre na televisão. Tanto no caso do *site* de Tang como no de Trakinas, é realmente difícil estabelecer limites entre publicidade e conteúdo de entretenimento. O ambiente *online* permite articular mensagens comerciais em contextos de experiências envolventes, configurando uma tendência definitiva na comunicação publicitária dirigida à criança, mas que esbarra nos limites da legislação que visa preservar os infantes.

Em se tratando da *coleta de dados pessoais*, é interessante notar que a experiência do visitante nos *sites* de Tang e Trakinas torna-se muito limitada se não for efetuado o cadastro na página. Assim, a criança pode sentir-se tentada a oferecer seus dados em troca da permissão para usufruir de todas as usabilidades do *site*. Wilson, Strasburger e Jordan (2011) já alertavam que é comum haver coleta de dados pessoais nos *sites* infantis, que poderão ser utilizados, posteriormente, para fins do interesse de profissionais de marketing.

O mesmo achado foi identificado no estudo da Fundação Robert Wood Johnson (2011), que afirma haver interesse em utilizar as informações coletadas das crianças em esforços de marketing direto. A solicitação de dados ocorre nos *sites* de Tang e Trakinas e vem configurando uma característica bastante comum a uma infinidade de endereços eletrônicos, muitos deles direcionados à criança, conforme identificou o referido estudo.

A coleta de dados é um modo de explorar a privacidade de meninos e meninas, e configura apenas um entre tantos motivos que poderiam justificar a necessidade de alguma forma de controle dos pais sobre a atividade de seus filhos pequenos nos *sites* infantis. No estudo da Fundação Família Kaiser (2006), 97% dos *sites* forneciam informações direcionadas explicitamente aos pais. Dentre esses, a forma mais comum de informação é avisar aos pais quais são os dados que serão – ou não – coletados das crianças. A pesquisa

explica que se verificou, tipicamente, a existência de uma guia separada na página inicial dos *sites* em que a informação parental está incluída.

De fato, o exemplo de Tang corrobora a característica encontrada no estudo da Família Kaiser (2006), pois também adota a guia para pais e responsáveis, que conta com algumas informações sobre o Esquadrão Verde e ainda fornece um cadastro para acompanhar a atividade do filho no *site* e autorizar sua participação em certas atividades. Como já explicado, sabe-se que esse controle não é de todo eficaz; ainda assim, é possível afirmar que há preocupação da marca em buscar, de alguma forma, o consentimento dos pais sobre as atividades dos filhos no *site* de Tang, como ocorre na amostragem de *sites* de marcas de alimento norteamericanos estudados pela Família Kaiser (2006).

Mas no exemplo de Trakinas já se identifica uma exceção a essa tendência, pois não há nenhum endereçamento de informações aos pais ou pedido para autorizar a participação da criança no *site*. Considera-se esse um aspecto negativo, no sentido de que a participação e supervisão de responsáveis nas atividades *online* da criança é negligenciada, reforçando o preocupante fenômeno apontado por Linn (2006) sobre a falta de autoridade dos pais concomitante à interferência da publicidade e do marketing nas relações familiares. Assim, tendo como parâmetro os exemplos de Tang e Trakinas, a categoria de *participação dos pais* revela posicionamentos opostos entre as marcas.

Por permitir inserir conteúdo publicitário em atividades de recreação, a internet possibilita, ainda, trazer o fenômeno do “*comertemento*” (Linn, 2006) – outra das categorias aqui avaliadas – a outro nível. A técnica que associa comida à diversão recebe dimensões ainda maiores na rede. Afinal, a exemplo do que acontece nos *sites* de Tang e Trakinas, as marcas são associadas, em todo momento, a lembranças de alegria, amizade e brincadeira, nas inúmeras atividades de entretenimento disponíveis. Talvez o fenômeno seja mais incidente no caso de Tang, em que o *site* convida a criança a utilizar as embalagens do produto para construir objetos, os ArTangs.

Com tudo isso, conclui-se que ainda é uma prática recorrente da comunicação publicitária anunciar alimentos como fontes de diversão, sem explorar em profundidade informações nutricionais. Considerando a internet um ambiente de maior liberdade para unir entretenimento e publicidade, essa tendência tem espaço para crescer.

Quanto à categoria que avalia o comprometimento de Tang e Trakinas em divulgar as *informações nutricionais* de seus produtos nos *sites*, identificou-se um posicionamento diferente entre as marcas. Tang disponibiliza uma relação de todos os sabores do preparado em pó disponíveis no mercado e o valor nutricional e composição de cada um.

Trakinas, por outro lado, não fornece nenhuma informação nutricional sobre o biscoito, tampouco relaciona os ingredientes que compõe o alimento. E na publicidade da bebida Trakinas Shake, exibida em uma das seções do *site*, a omissão de valores nutricionais também se repete, havendo apenas a descrição de benefícios nutricionais que não há como saber se de fato são verdadeiros. Aqui, é necessário lembrar que o CONAR recomenda aos anunciantes que apresentem corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde⁶⁴ de seus produtos. Nesse sentido, é possível afirmar que Trakinas descumpra essa regra.

Em se tratando do *incentivo a hábitos alimentares saudáveis ou à prática de atividades físicas*, não foi encontrada ocorrência alguma, embora o esporte seja tema recorrente nos jogos de Tang e Trakinas. A ressalva que pode ser feita, nesse sentido, é sobre a já comentada mensagem exibida no *site* de Tang, convidando a criança a desligar o computador e sair para se divertir com os amigos; essa é a única mensagem de incentivo a hábitos saudáveis percebida em relação aos *sites*. Mais uma vez, é válido ressaltar que o CONAR também recomenda que as marcas valorizem e encorajem, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins⁶⁵.

Há, também, a categoria que avalia os *sites* sob a referência da *legislação e da autorregulamentação publicitária*. Nesse sentido, além de Tang e Trakinas ignorarem as recomendações do CONAR acima citadas, identificou-se, também, desrespeito às normas do Código de Defesa do Consumidor por parte das marcas. Uma vez que os *sites* de Tang e Trakinas direcionam sua comunicação ao público infantil, entende-se que assumem uma postura abusiva, haja vista que se aproveitam da deficiência de julgamento e falta de experiência da criança ao vincularem, de forma ostensiva, as marcas e seus produtos a atividades de recreação e entretenimento.

Na categoria que avalia o *marketing voltado ao ser humano*, observa-se, ainda, que tanto Tang como Trakinas entendem a necessidade de adequar seu posicionamento às novas tendências de marketing que substituem o foco no produto para concentrar esforços no cliente. Percebe-se que os *sites* das marcas foram projetados para servir de canal de comunicação e entretenimento, se abstendo da promoção declarada de produtos para oferecer,

⁶⁴ Informação presente no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dentro do anexo H, que trata da categoria de anúncios de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

⁶⁵ Informação presente no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dentro do anexo H, que trata da categoria de anúncios de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

ao invés, ambientes que configuram verdadeiros *playgrounds*, respondendo à necessidade de recreação e distração que muitas crianças buscam saciar na rede.

Assim, os *sites* tornam-se um lugar que a criança visita para se divertir, se entreter e, em suma, vivenciar experiências satisfatórias, o que pode aumentar, inclusive, a possibilidade de o infante tornar-se um visitante fidelizado desses ambientes. Nesse aspecto, as marcas demonstram entender os desejos e sentimentos das crianças. E Tang se destaca mais uma vez em relação à Trakinas, no sentido de que explora o verdadeiro sentido do marketing 3.0 proposto por Kotler (2010), do consumidor dotado de “mente, alma e espírito”, oferecendo soluções para os problemas da sociedade. Essa tendência foi identificada no apelo sustentável do Esquadrão Verde que, imbuindo nas crianças a consciência ambiental e o senso de responsabilidade, é capaz de atingir não somente as emoções de meninos e meninas, mas também o espírito.

Tang e Trakinas se assemelham em sua *personalidade de marca*, pois ambas se mostram coloridas, divertidas, alegres e amigáveis. A *identidade* delas varia porque Tang assume um posicionamento vinculado à preocupação com o meio-ambiente, e todo o discurso da marca aborda, de alguma forma, a sustentabilidade. Além disso, ainda há certa tentativa de incluir os pais nesse movimento a favor do meio-ambiente. Trakinas, por outro lado, assume a *identidade* de uma marca que compreende o universo das crianças mais velhas, explorando o cotidiano pré-adolescente e eventos escolares, familiares e afetivos. A própria ausência de comunicação com os pais demonstra certa falta de preocupação em envolver adultos na experiência que a criança vivencia no *site*.

Como era esperado, a análise dos *sites* de Tang e Trakinas permitiu identificar estratégias que os autores referenciados no presente trabalho trazem como as principais práticas e características de comunicação dirigida ao público infantil. Algumas já são utilizadas há mais tempo – a exemplo do “comertemento” e do emprego de elementos atraentes ao interesse da criança para anunciar algum produto – e estão adquirindo nova roupagem na rede. Outras se tornaram possíveis apenas com o advento da internet e a consequente liberdade técnica e criativa que permite explorar atividades interativas e unir publicidade a entretenimento.

Houve cuidado em investigar, também, se a Legislação Brasileira e as regras e recomendações do CONAR são respeitadas nos ambientes virtuais estudados. E como já discriminado anteriormente, de fato há elementos nos *sites* de Tang e Trakinas que violam a lei e o código de autorregulamentação publicitária.

Certamente, a internet ainda configura um ambiente de maior permissividade para práticas do marketing e da comunicação, resultando, muitas vezes, em desacordo com as normas que orientam a atividade publicitária. Deve-se admitir que é preciso criar mecanismos que coíbam casos como os examinados, e provocar instâncias reguladoras como o CONAR para que a publicidade na internet seja monitorada de forma a resguardar os cidadãos ainda em formação.

Tang e Trakinas posicionam-se na internet de modo semelhante em muitos aspectos, confirmando o fato de que várias das estratégias empregadas por essas marcas acompanham as tendências da publicidade infantil na internet. Na verdade, notou-se que as diferenças de posicionamento entre as marcas resultam da diferença dos públicos infantis que elas objetivam conquistar.

Enquanto Tang procura comunicar-se com os pais e fornecer as informações nutricionais sobre o preparado em pó, Trakinas escolhe ignorar o contato com responsáveis e abster-se de apresentar o valor nutricional do biscoito, por exemplo. Mas de maneira geral, salvas as particularidades de cada marca, ambas empregam usabilidades de forma significativamente semelhante para transformar seus *sites* em ambientes de marca pertinentes ao público infantil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conceber a infância como construção social é compreender que o significado de “ser criança” se altera significativamente em diferentes períodos históricos, culturas e grupos sociais. Pessoalmente, sempre foi motivadora a ideia de estudar o papel social da criança brasileira percebido atualmente pelo mercado publicitário. Nesse contexto, há interesse especial em estudar o posicionamento da indústria alimentícia, que frequentemente direciona às crianças seus esforços de comunicação e marketing de alimentos e bebidas.

As tecnologias digitais representam, nesse contexto, um novo cenário de estratégias de comunicação publicitária a ser estudado. Por tratar-se de um tema recente, houve certa dificuldade em encontrar referencial bibliográfico que tratasse desse assunto em particular. Foi necessário recorrer à bibliografia estrangeira e a recentes pesquisas aplicadas nos Estados Unidos, onde os índices alarmantes de obesidade infantil despertaram a preocupação em estudar a internet como veículo publicitário das marcas de alimento.

O resgate histórico do conceito de infância foi primordial para compreender porque a criança é vista hoje como consumidora potencial de uma variedade de segmentos de produtos. Ao mesmo tempo, investigar a democratização do acesso à internet e concomitante assiduidade, cada vez mais precoce, das crianças na rede, permitiu entender porque as empresas de alimento vêm utilizando a *web* para entrar em contato com o público infantil.

Entende-se que os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados, haja vista as contribuições trazidas à pesquisa acadêmica que se dedica a estudar as relações entre infância, publicidade e mídia. A metodologia de estudo de caso, aplicada às marcas Tang e Trakinas, mostrou-se uma abordagem eficaz para identificar elementos que sustentam o pressuposto de estratégias específicas da publicidade no ambiente digital e seu impacto no público infantil. Mais do que isso, permitiu apontar os limites da publicidade - ou mesmo ausência deles - em um novo espaço que merece atenção diante do desafio de regular práticas e responsabilidades da comunicação publicitária para um público ainda em formação. Da mesma forma, a análise de conteúdo dos *sites* observados foi fundamental para identificar elementos que sustentam o potencial de cada usabilidade como estratégia para conquistar o interesse da criança.

Embora as duas marcas estudadas sejam propriedade da Mondelēz International, o posicionamento de cada uma varia em razão da segmentação de públicos infantis almejados. Assim, há bastante diferença no conteúdo de cada *site*, tanto em se tratando da natureza como

da variedade de atividades. No entanto, as estratégias adotadas para incentivar lealdade da criança à marca são, em geral, muito semelhantes, conforme explicado anteriormente. Confirmaram-se, então, as práticas e tendências de mercado no que toca à comunicação publicitária de alimentos na internet.

A publicidade infantil, como se apresentou neste trabalho, é sempre uma questão bastante polêmica. Justamente, por isso, merece maior atenção quando se trata da promoção de alimentos e bebidas para crianças, especialmente quando se considera o impacto do consumo desses produtos pelos infantes. Embora muitos estudos já tenham relacionado a publicidade televisiva a índices de sobrepeso e obesidade infantil, ainda há poucas referências sobre o impacto da comunicação publicitária de alimentos, na internet, com vista a atingir as crianças, ou sobre seu impacto nos hábitos alimentares.

Porém, considerando o ávido uso de mídias digitais na infância de hoje, a internet configura um meio a ser investigado, inclusive para que haja maior preocupação e fiscalização sobre a comunicação das marcas de alimento na rede, bem como a cobrança de uma postura ética. Pelo que foi apontado neste trabalho, identifica-se um espaço profícuo para crítica à comunicação publicitária, à postura de agências de publicidade, de anunciantes e de órgãos fiscalizadores como o CONAR.

Muitas vezes, a preocupação dos pais com a experiência dos filhos na internet se limita ao cuidado para que a criança não tenha acesso a conteúdos impróprios para sua idade, de teor violento ou sexual. *Sites* como o de Tang e Trakinas, que configuram canais comerciais criados para entrar em contato com o público infantil, geralmente são considerados inofensivos, vistos apenas como clubes repletos de atividades com que as crianças podem interagir e passar o tempo.

No entanto, os resultados deste estudo representam um motivo de alerta para os pais e para o papel da publicidade, diante dos limites para uma comunicação que atende a cuidadosa abordagem aos infantes. Crianças estão sendo constantemente expostas a mensagens publicitárias na rede e, em grande parte das vezes, elas sequer podem ser facilmente identificadas como tais. Por isso, percebe-se uma importância cada vez maior no monitoramento das atividades das crianças na *web*, além da crescente necessidade de diálogo entre pais e filhos, para que a criança compreenda que muitos endereços da internet direcionados ao público infantil intencionam muito mais do que simplesmente oferecer entretenimento e diversão. Sobretudo, é de fundamental importância o posicionamento ético dos fabricantes de alimentos e agências de publicidade, respaldado pelas normas estabelecidas pelo CONAR, cuja fiscalização da postura das marcas de alimento na rede deve ser rigorosa.

Esta pesquisa é um pequeno recorte da forma como a internet transformou-se, no Brasil, em um meio utilizado para que as marcas de alimento se comuniquem com as crianças. Construir fronteiras pouco claras entre conteúdo publicitário e entretenimento mostrou-se a principal estratégia – e desafio a ser enfrentado – para este fim. O fenômeno de “comertimento” é bastante presente nesse contexto, e também configura um aspecto a ser superado no posicionamento das marcas de alimento, considerando que é uma das principais formas de se aproveitar da falta de maturidade e experiência da criança. A consequência dessa postura é o desrespeito à legislação brasileira e às normas da autorregulamentação publicitária, que deveriam, desde o início, orientar as ações de comunicação das marcas na internet. Além disso, percebe-se que ainda não há o cuidado em incentivar hábitos alimentares saudáveis e a práticas de atividades físicas através do ambiente *online*, isso quando os fabricantes de alimentos não omitem os valores nutricionais dos produtos que anunciam.

Por outro lado, é válida a iniciativa dos anunciantes que procuram se comunicar com os pais e responsáveis das crianças – na verdade, entende-se que esse direcionamento seja fundamental a uma postura íntegra por parte das marcas, embora ainda não seja uma prática unânime na internet. Da mesma forma, representa um avanço o fato de haver marcas que veiculam conteúdos educacionais em seus *sites*, tendo em vista que dificilmente há o mesmo cuidado quando se trata de comerciais planejados para os meios tradicionais de comunicação. Nesses aspectos, é possível reconhecer uma postura adequada para abordar as crianças.

Espera-se que a presente monografia sirva como contribuição às pesquisas que investigam o ambiente *online* em que as crianças estão inseridas atualmente, a partir do que foi possível levantar nos casos analisados e que sugere práticas publicitárias no ambiente digital. Da mesma forma, entende-se que este trabalho contribui aos estudos que relacionam o impacto da publicidade a índices de sobrepeso e obesidade infantil, pois introduz a discussão sobre o posicionamento das marcas de alimento na internet, tema cujo debate, no Brasil, parece ser ainda muito tímido, sugerindo incremento de investigações.

Resta, ainda, aprender sobre como as crianças respondem às investidas das marcas de alimento no ambiente digital. Ainda se sabe pouco sobre o que o público infantil entende, acredita ou faz em consequência da exposição às marcas nessa nova plataforma de ações de marketing e publicidade. É importante compreender o que as novas mídias oferecem à criança, tendo em vista que elas fazem parte, cada vez mais, da rotina infantil.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra Carlos; CAMPOS, Marília Romero. Agora eu era o Rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino (org.); CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva (org.); ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (org.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina BD; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública [online]**. 2002, vol.36, n.3, pp. 353-355. ISSN 0034- 8910. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000300016>>, acesso em 01 de abril de 2014.

ANTOUN, Henrique. Perspectiva histórica – De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DEL PRIORE, Mary. O cotidiano da criança livre no Brasil entre a Colônia e o Império. In: DEL PRIORE, Mary (org.) **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

FERREIRA, Lisiane Ramos. **O uso das redes sociais na difusão de informações em marketing viral: um estudo da aproximação do meme AH LELEK LEK LEK pela Mercedes-Benz Brasil**. 2013. 101 f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88694/000913330.pdf?sequence=1>>. Acesso em 02 de junho de 2014.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução: R. Brian Taylor. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

KAISER FAMILY FOUNDATION. **IT'S CHILD PLAY: ADVERGAMING AND THE ONLINE MARKETING OF FOOD TO CHILDREN**. 2006. [online]. Disponível em: <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MAUAD, Ana Maria. A vida das crianças de elite durante o Império. In: DEL PRIORE, Mary (org.) **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

MICHEL, Fernando; HARB, Francine; HIDALGO, Maria Paz Loayza. The concept of time in the perception of children and adolescents. **Trends Psychiatry Psychother [online]**. 2012, vol.34, n.1 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-60892012000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 06 de janeiro de 2013.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PAPERT, Seymour. **The connected Family: bridging the digital generation gap**. Atlanta: Longstreet Press, 1996.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants [online]. In: **On the Horizon**. MCB University Press, vol.9, n.5, Outubro 2001. Disponível em: <<http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf>>, acesso em 17 de março de 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ROBERT JOHNSON WOOD FOUNDATION. **Digital food marketing to children and adolescents: problematic practices and policy interventions** [online]. 2011. Disponível em: <<http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017.pdf>>. Acesso em 23 de maio de 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIMP, Terrence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Tradução: Teresa Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. **Children, adolescents and the media**. California: Sage Publications, 2002.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann. Porto Alegre: Penso, 2011.

SUNDIN, Ebba. As crianças online: a participação das crianças na Internet. In: FEILITZEN, Cecilia Von (org.); CARLSSON, Ulla (org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: UNESCO, 2002.

SITES CONSULTADOS:

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/28fe0e0049af6b5b96e1b66dcbd9c63c/2DocumentobaseparaGuiasdeBoasPraticasNutricionais2.pdf?MOD=AJPERES>>. Acesso em 12 de maio de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em 02 de junho de 2014.

BIBLICAL. Disponível em: <<http://www.biblical.com.br/atividades/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

BRAND FOODPRINT. Disponível em: <<http://www.brandfootprint-ranking.com/report/ranking/fmcg/2013,2012/country/brazil/>>. Acesso em 27 de maio de 2014.

CARTA CAPITAL. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

CLUB PENGUIN. Disponível em: <<http://www.clubpenguin.com/pt/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 02 de junho de 2014.

CONANDA. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>. Acesso em 12 de abril de 2014.

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 de abril de 2014.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

DISNEY. Disponível em: <<http://disney.com.br/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

ESQUADRÃO VERDE TANG. Disponível em: <www.esquadraoverdetang.com.br>. Acesso em 30 de maio de 2014.

ESTADÃO. Disponível em: <<http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,alckmin-veta-lei-que-limitava-propaganda-de-alimento-pouco-saudavel,990993>>. Acesso em 31 de maio de 2014.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em 11 de abril de 2014.

EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/divisao-de-guloseimas-da-kraft-foods-vira-mondelez>>. Acesso em 12 de maio de 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995649-alimentacao-nestle-e-a-mais-lembrada-em-tres-categorias.shtml>>. Acesso em 27 de maio de 2014

FOLHINHA. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html>>. Acesso em 19 de maio de 2014.

GUIA DE MÍDIA. Disponível em: <<http://www.guiademidia.com.br/sitesparacrianças.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro 2014.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/75046003966/publicidade-da-tang-sera-analisada-pela-defensoria>>. Acesso em 09 de maio de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 11 de março de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em 17 de março de 2104.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/refresco.asp>>. Acesso em 23 de abril de 2014.

KIDS' SPACE CONNECTION. Disponível em: <<http://dis.ijs.si/mitjal/genre/online/data/file0773.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

LEI Nº 8.918/1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em 23 de abril de 2014.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/14/20110914-Redes-socias-espelho-do-mundo-real.htm>>. Acesso em 17 de março de 2014.

MUNDO EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em 16 de março de 2014.

NATIONAL GEOGRAPHIC. Disponível em: <<http://kids.nationalgeographic.com/kids/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

PESQUISA KIDS EXPERTS. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0811280_10_postextual.pdf>. Acesso em 15 de março de 2014.

PROPMARK. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40106:trakinas-chega-ao-segmento-de-bebidas-lacteas>>. Acesso em 13 de maio de 2014.

TRAKINAS. Disponível em: <www.trakinas.com.br>. Acesso em 30 de maio de 2014.

UOL. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/09/proibido-para-menores-de-13-anos-facebook-e-cheio-de-criancas-saiba-como-protege-las.jhtm>>. Acesso em 14 de junho de 2014.

ANEXOS

ANEXO A – TELAS DO SITE www.esquadraoverdetang.com.br


As Ecoletas são a moeda do Esquadrão Verde Tang!
Quanto mais você participar, mais Ecoletas pode ganhar e trocar por prêmios incríveis.

Participar do Esquadrão Verde Tang é diversão garantida que ajuda a cuidar do planeta e acumula Ecoletas: pontos que valem um monte de prêmios superlegais. As atividades de reciclagem valem Ecoletas que podem ser trocadas por prêmios incríveis.

Dicas de como ganhar Ecoletas:

Fazer o cadastro no Esquadrão	300
Cada dia que acessa o Esquadrão	30
Criar o primeiro avatar	100
Participar de uma missão avatar	100
Recrutar amigo e amigo se cadastrar	500
Virar um superagente no mês	1.000
Passar de nível no Planeta Verde Tang	100

↑ TOPO



Autorização do seu responsável

Legal! Agora que você completou seus dados, coloque as informações do seu responsável. Para enviar suas fotos e trocar suas Ecoletas na loja você precisará da autorização dele.

ATENÇÃO! Os campos com (*) são de preenchimento obrigatório.

Nome do responsável*

E-mail do responsável*

Ele é seu*

Celular do responsável

Olá, Miriam Fantoni,

Andressa Fantoni quer brincar e aprender no Esquadrão Verde Tang, só falta a sua autorização.

Dentro do Esquadrão, você poderá acompanhar todas as atividades dos agentes e conferir as novidades.

Vamos ajudar a cuidar do Planeta?



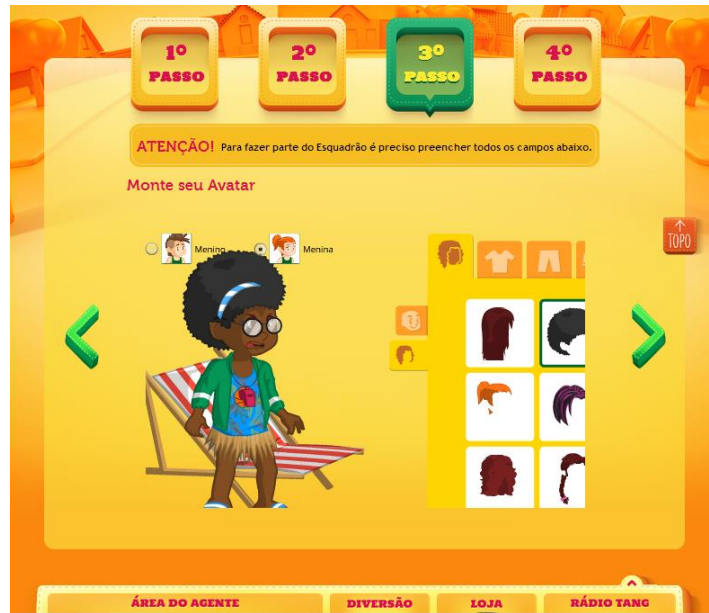
Ferramenta para Pais e Responsáveis

Para você acompanhar as atividades que seu filho faz no Esquadrão Verde Tang, crie sua senha que em breve você terá acesso a uma ferramenta exclusiva para acompanhar as atividades de seu(s) agente(s).

Senha*

Repita a senha*

- Li e concordo com os [Termos de uso](#) do site do Esquadrão Verde Tang.
- Autorizo meu filho a participar das atividades do site (Artang, Loja).
- Aceito receber novidades de Tang por e-mail.
- Aceito receber novidades de Tang por SMS.





ENVIE SEU ARTANG! Faça upload da foto do seu ArTang e envie para o Esquadrão. [ENVIAR](#)

93 agentes participando. Veja quais foram os últimos:



[VER TODOS](#)

Compartilhe a diversão! **VALE: 100**

Conte para um amigo sobre o ArTang do Esquadrão.

[Digite aqui o e-mail do seu amigo](#) [ENVIAR](#)

Curta! **VALE: 50**

Curta o ArTang para ganhar Ecoletas.

 [Curti](#)



Futebol de Areia
6 contra 6 neste campeonato emocionante. [JOGAR](#)

Boliche
Jogar boliche parece fácil! Vamos tentar? [JOGAR](#)

Arco e Flecha
A cada flecha que você acertar, mais difícil fica! [JOGAR](#)

Paraquedas
Em queda livre pelo céu, recolha as embalagens. [JOGAR](#)

MEU PERFIL **BATE PAPO** **AGENTES** **DIVERSÃO** **LOJA** **RÁDIO TANG**

Atenção Publicitário | Termos de Uso do Esquadrão | Política de Marketing | Regulamento do Esquadrão | Fale Conosco | Dúvidas Frequentes

TANG

Planeta Verde Tang

Cuide do seu planeta e construa a sua cidade. A cada nova fase ganhe **100**  , e ao terminar o jogo inteiro, ganhe **1.000**     e uma medalha!



Você está na pergunta 6 de 20



- A) No lixo reciclável
- B) No vaso sanitário
- C) No chão
- D) No lixo comum



Ecoletas conquistadas: **400**

SALVAR E CONTINUAR DEPOIS

↑
TOPO

Perguntas



São 20 perguntas novas todo mês.

Medalhas



Ganhe uma medalha por mês respondendo as perguntas. Você pode ganhar até 4 medalhas!

Ecoletas



Ganhe até 2.000 Ecoletas por mês acertando todas as perguntas.

Pontuação

Se você responder a pergunta corretamente você ganha:

Na 1ª tentativa **100**

Na 2ª tentativa **70**

Na 3ª tentativa **50**

Na 4ª tentativa **30**

TODOS **AVATAR** **JOGOS**



Roupa de mergulho
Avatar | Itens

300 

TROCAR



Mais Embalagem
Jogo | Paraquedas
Aumenta a quantidade de embalagens.

300 

TROCAR



Mais Flechas
Jogo | Arco e Flecha
Com ele você terá cinco flechas para tentar acertar o alvo certo.

300 

TROCAR



Mostrar Direção
Jogo | Arco e Flecha
Indica a direção da flecha.

200 

TROCAR



Bola Extra
Jogo | Boliche
Com ele você tem direito a mais uma bola em uma fase.

100 

TROCAR



Sem Canaletas
Jogo | Boliche
Com ele a bola não sairá pela canaleta durante a fase.

100 

TROCAR



Mais tempo
Jogo | Futebol de Areia
Com ele você ganha mais dois minutos no período.

300 

TROCAR



Vida extra
Jogo | Patins
Com ele você ganha uma vida extra.

200 

TROCAR

↑ TOPO

PRÊMIOS VIRTUAIS **MINHAS TROCAS**

PRÊMIOS VIRTUAIS **PRODUTOS**

Esses são todos os prêmios virtuais que você trocou: Quero ver **Todos**

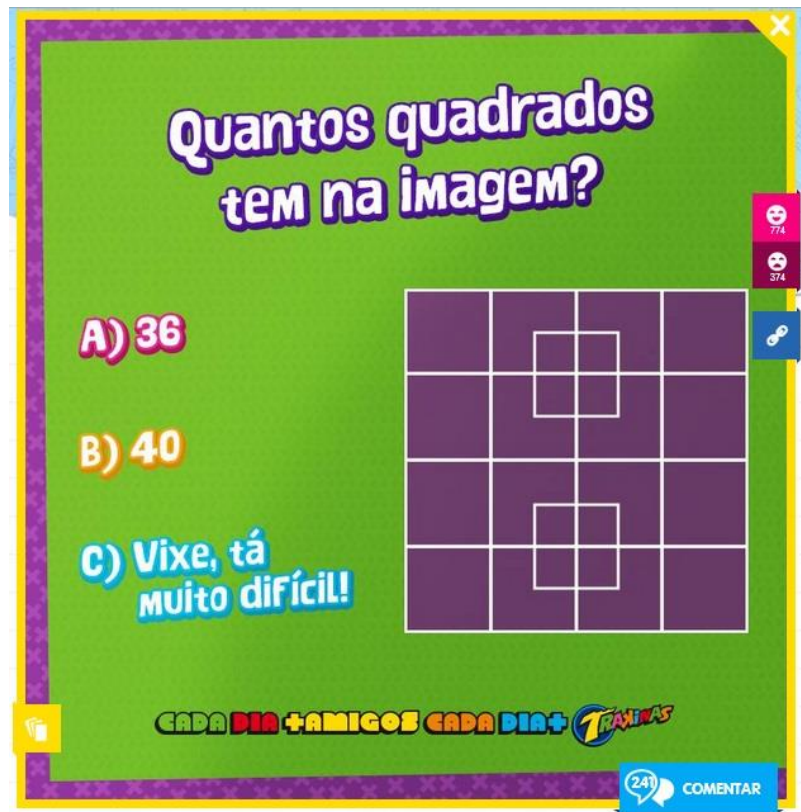
	Pipa Avatar Itens	Data da troca: 06/05/2014	Valor da troca: 100 
---	------------------------	---------------------------	---



ANEXO B – TELAS DO SITE www.trakinas.com.br







Inverno:

A) Amo B) Odeio



CADA DIA + AMIGOS CADA DIA + **TRAIKAS**

261 COMENTAR

1144
343

#FATOSDOSFILHOS Nº14

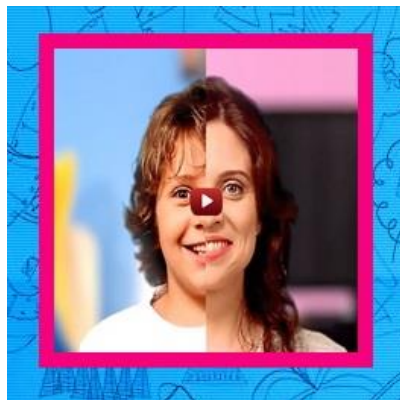
MÃES ADORAM DAR CONSELHOS FÁCEIS, TIPO:
"SE TIVER FOME É SÓ POR
A COMIDA NO PRATO
E ESQUENTAR NO MICROONDAS".

CADA DIA
+ AMIGOS
CADA DIA +
TRAIKAS

20 COMENTAR

169
80







CHEGOU O NOVO
TRAKINAS SHAKE,
NOS SABORES CHOCOLATE
E MORANGO.

**Trakinas Shake é diferente
de tudo que você já tomou.**

Chegou Trakinas Shake, a bebida láctea com gostinho de Trakinas e cremoso que nem milk shake!

Nos sabores Chocolate e Morango, Trakinas Shake tem o exclusivo Efeito "Shake", que deixa a bebida muito mais divertida! Quanto mais você agita, mais cremoso e aerado fica!

Trakinas Shake tem teor reduzido de calorias, sódio e gordura, além de ser fonte de cálcio, vitaminas e minerais. O que você está esperando para agitar?