

## **Os donos da p... toda: o diálogo da publicidade da Indústria de Refrigerantes com o público infantil<sup>1</sup>**

Adilson Cabral<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ

Luciana Bittencourt<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ

### **Resumo**

O artigo traz resultados da pesquisa "Campanhas publicitárias da Indústria de Refrigerantes: monitoramento do diálogo com o público infantil", que analisou campanhas publicitárias de integrantes da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR). Partindo do documento "Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças", de abril de 2016, a ABIR propõe não fazer comunicações de marketing em mídia com audiência composta por 35% ou mais de crianças com menos de 12 anos. Com base em levantamento bibliográfico e documental, além da análise do processo de elaboração das peças publicitárias, realizou-se um monitoramento das campanhas posteriores à assinatura do documento, identificando se os compromissos propostos foram assumidos.

**Palavras chave:** publicidade infantil; marketing infantil; ABIR; CONANDA; ALANA.

### **Introdução**

A regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil é um tema que vem assumindo especial relevância desde a Constituição Federal de 1988 e iniciativas regulatórias manifestas no Código de Defesa do Consumidor<sup>4</sup> e no Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>5</sup>, ambos de 1990. A partir do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 3 - Redes Sociais e Ativismo Midiático, da XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã - Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade, realizada na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, MA, de 21 a 23 de novembro de 2018.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social e dos Programas de Estudos Pós-graduados em Política Social e de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMEESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Niterói-RJ. Email: [acabral@comunicacao.pro.br](mailto:acabral@comunicacao.pro.br).

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Estudos Pós-graduados em Política Social da Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ. Mestre em Política Social pela UFF e Graduada em Produção Cultural pela UFF. Niterói-RJ. Email: [lucianagb79@gmail.com](mailto:lucianagb79@gmail.com).

<sup>4</sup> Ver análise sobre proteção ao público infantil no CDC em <http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>5</sup> Ver fundamentação da vinculação do ECA à publicidade dirigida ao público infantil em <http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-06990-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-eca/>. Acesso em 20/09/2018.



entendimento da criança como sujeito que demanda proteção integral especial por parte do Estado, a exacerbção do consumo e as iniciativas de marketing e publicidade destinadas a esse público passaram a ser compreendidas como objeto de regulamentação por parte de organizações e movimentos sociais.

Trata-se também de uma temática que mobiliza iniciativas em vários países<sup>6</sup>, compreendendo profissionais, pesquisadores, professores e ativistas em diversas áreas, especialmente em Psicologia e Pedagogia, que buscam identificar a extensão do problema, propor alternativas de regulamentação e mobilizar a sociedade para as causas defendidas e a importância do cuidado que deve permear não apenas a vontade política do Estado em regulamentar, mas a disposição do mercado em se compreender socialmente responsável e imbuído do zelo na condução de suas iniciativas de marketing e publicidade.

No Brasil, a partir do envolvimento de associações como o Instituto ALANA, a ANDI - Comunicação e Direitos, o IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor, entre outras, articuladas em torno do Projeto Criança e Consumo e da REBRINC - Rede Brasileira de Infância e Consumo, são buscados caminhos para regulamentar a prática, que originalmente culminaram na formulação do PL 5921 de 2001, ainda tramitando no Congresso<sup>7</sup>, resultando posteriormente na Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, trazendo basicamente o teor do PL de 2001 para sua a formulação<sup>8</sup>.

Por sua vez, a cadeia econômica da atividade publicitária, que envolve anunciantes, agências, produtoras e veículos, atua fundamentalmente em três frentes: a simples continuidade do diálogo das campanhas com o público infantil, a partir de diversos componentes de linguagem e formato das peças publicitárias, além da autorregulamentação como blindagem a essas práticas abusivas; a desqualificação da argumentação contrária por parte das iniciativas que demandam regulamentação e regulação do setor<sup>9</sup>, remetendo à defesa da liberdade de expressão comercial e da responsabilidade das famílias e do protagonismo infantil na relação com os conteúdos veiculados<sup>10</sup> e, embora em menor escala, na introdução de iniciativas de readequação do discurso e das práticas de marketing e comunicação.

<sup>6</sup> Com iniciativas como a Campaign for a Commercial-Free Childhood em <https://www.commercialfreechildhood.org> ou a Common Sense Media em <https://www.common Sense Media.org/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>7</sup> Ver andamento em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

<sup>8</sup> Para entender sua esfera de influência, ver <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>

<sup>9</sup> Ver a respeito <http://www.aba.com.br/canais/relacoes-governamentais/artigos/economia-publicidade-infantil/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>10</sup> Ver a respeito a iniciativa Somos todos responsáveis: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/abap-publicidade-infantil/>. Acesso em 20/09/2018.



Após vários embates no cenário internacional, envolvendo até mesmo a OMS - Organização Mundial da Saúde, agência reguladora da ONU para a área, uma iniciativa de empresas como Coca-Cola, McDonald's e PepsiCo se comprometeu a conduzir ações globais para a restrição da publicidade infantil<sup>11</sup>. No Brasil, as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças<sup>12</sup>, estabelecida pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas – ABIR, assinada em abril de 2016, é a referência do mercado nacional que busca estabelecer medidas restritivas para o setor nas áreas de marketing e publicidade para crianças.

Nestas diretrizes, a ABIR se propõe a suspender a comunicação para o público infantil em mídias com audiência de no mínimo 35% de crianças com idade de até 12 anos. No entanto, restringe o compromisso às bebidas não alcoólicas, tais como refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas, chás e cafés prontos para beber. Apesar de não compreender produtos como água pura (mineral, fonte, purificada, com e sem gás), aos sucos de frutas ou vegetais e às bebidas à base de leite, desvinculando suas respectivas empresas desses compromissos, mesmo que associadas à ABIR, as diretrizes envolvem empresas como Coca Cola, Pepsi-Cola, AmBev, Heineken, entre outras.

Partindo do compromisso estabelecido pela ABIR, a pesquisa "Campanhas publicitárias da Indústria de Refrigerantes: monitoramento do diálogo com o público infantil" foi realizada no âmbito da disciplina Análise dos Meios Audiovisuais na Propaganda, do Curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense<sup>13</sup>. Consistiu de um monitoramento das campanhas posteriores à assinatura do documento por parte de empresas enquadradas no escopo proposto pelas Diretrizes da ABIR e dentro da Região Sudeste, por questões de logística na condução da pesquisa. O levantamento foi realizado no intuito de enfatizar o diálogo destas campanhas junto ao público infantil e identificar o cumprimento dos compromissos por parte das empresas relacionadas.

Com o apoio de levantamento bibliográfico e documental, além da análise do processo de elaboração das peças publicitárias, o presente artigo traz a trajetória desta pesquisa, que parte da compreensão do problema da publicidade dirigida ao público infantil através de uma crítica sistêmica da atividade, para além da relevante argumentação pautada na Psicologia e na Pedagogia; prossegue na

---

<sup>11</sup> Ver mais em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/empresas-reconhecem-que-sao-parte-dos-problemas-atuais-de-saude-publica/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>12</sup> Ver em <https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>13</sup> A pesquisa foi ministrada pelo Prof. Adilson Cabral e contou com Luciana Bittencourt na realização de um estágio docente no âmbito da disciplina.



análise do enfrentamento da regulamentação da Publicidade Infantil, relacionando-a ao próprio contexto da Comunicação e da lógica capitalista, e finaliza com a descrição do processo e dos resultados obtidos pela pesquisa propriamente dita.

## **1. Crítica sistêmica da publicidade a partir da Publicidade**

Os abusos da Publicidade e do Marketing junto ao público infantil começaram a ser percebidos como problema, bem como formulados em relação a suas implicações, por parte de pais, psicólogos e pedagogos. Eles compreenderam que há uma relação direta com crianças e em ambientes familiares e escolares, frente à exacerbação do consumo junto ao público infantil, o que implica em diversos problemas de comportamento, culturais e de saúde, muitas vezes, diagnosticados em consultório de Psicologia. Dessa forma, cabe uma atenção especial e mobilização da sociedade para a formulação de restrições por parte do Estado.

Essa mobilização possibilitou a realização de pesquisas que fundamentaram argumentos para a afirmar ou reformular leis de proteção à criança em diversos países, tais como o papel que a televisão e, mais recentemente, a Internet desempenham no desenvolvimento de crianças; a noção de discernimento a respeito das implicações das mensagens publicitárias em distintas faixas de idade; a superexposição a marcas de produtos diversos, não apenas voltados para o público infantil, mas que se utilizam de elementos estéticos de atração deste público; o uso excessivo de sons, cores fortes e animações em ritmos extremamente ágeis de edição ou agradáveis, com apelo emocional; a infantilização da linguagem relacionada aos atributos de produtos e serviços anunciados; a argumentação de compra mediante imperativos que contam também com pessoas conhecidas do público infantil que consomem ou recomendam o que está sendo anunciado.

Os livros *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, iniciativa do Instituto Alana e da ANDI, e *Criança e consumo - 10 anos de transformação* (2016), organizado por Laís Fontenelle, são marcos que trazem artigos de diversos autores que atuam nessa temática, contando com reflexões de referências internacionais no debate sobre o tema, como Susan Linn, Neil Postman, Juliet Schor, entre outros. Ressalta-se que estes buscam pontes com o campo da Comunicação, demonstrando que existe a



compreensão de uma crítica à publicidade abusiva a partir da própria Publicidade e do campo mais amplo da Comunicação, que se faz necessária como contribuição ao debate.

Cabe ressaltar os esforços das iniciativas brasileiras em mobilizar a sociedade para a importância do tema, especialmente em redes de educadores e turmas de alunos, envolvendo a produção de conteúdos audiovisuais de referência, como o conhecido documentário *Criança: a alma do negócio*<sup>14</sup> e o mais recente *Muito além do peso*<sup>15</sup>, que muito contribuíram para dinamizar e estender o debate a diversos setores da sociedade. No entanto, a importância desse tema demanda a atenção dos pesquisadores da Comunicação e dos profissionais de Publicidade, cuja prática está inserida numa lógica capitalista inerente à própria atividade, demandando uma compreensão crítica que traga contribuições a um fazer socialmente responsável.

O discurso que parte dos efeitos do Marketing e da Publicidade junto ao público infantil associa uma disposição geral em restringir o acesso às mídias por parte das crianças e, com isso, desloca o problema específico da exacerbação do consumo, que envolve a própria responsabilidade de anunciantes, agências e veículos publicitários na condução de suas campanhas e mensagens.

O mercado reage, afirmando que o discurso publicitário é responsivo e reflete o que a sociedade demanda. Além disso, que a criança precisa ser vista em sua capacidade expressiva e não como "sem fala" (origem da expressão infantil). Esse discurso se contrapõe à necessidade de entendê-la como aquela que cria e brinca (origem da própria palavra criança), como sujeito que demanda proteção social, mas se situa como alheia ao trabalho e ao consumo, seja na condição de decisora ou mesmo de influenciadora nos processos de compra. Esse argumento, trabalhado nos processos de planejamento de campanha de agências publicitárias e estratégias de marketing de empresas, é um dos pilares que derivam na construção de abordagens persuasivas para a realização de campanhas destinadas ao público infantil.

Assim, a publicidade como destinada ao público infantil pode ser compreendida a partir de três enfoques: como a efetivamente dirigida ao público infantil, a partir de diálogos, contextos e estéticas que buscam envolver as crianças; como a que se utiliza de crianças, mesmo que em horários não destinados ao público infantil ou de produtos não direcionados a esse público e, por fim, como a publicidade que tem

<sup>14</sup> Ver completo em <https://www.youtube.com/watch?v=ur9If4RaZ4>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>15</sup> Ver completo em <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>. Acesso em 20/09/2018.



elementos estéticos característicos do público infantil, mesmo que destinadas a adultos. A Resolução 163/2014 do CONANDA busca dar conta desses enfoques na proposta de restrição da publicidade ao público infantil e é preciso um esforço que compreenda a disposição do meio publicitário em não burlar as determinações em vigor mas, mais do que isso, que se disponham a buscar formas socialmente responsáveis de elaborar campanhas publicitárias que não compreendam as crianças como destinatárias.

Para Juliet Schor, os publicitários se aproveitam da ausência dos pais por motivos de trabalho ou de cuidados com a casa para estabelecerem ligação direta com o público infantil. Em suas palavras, eles “usam estrategicamente a dualidade das mensagens insidiosas para desenvolver o que denominamos antiadultismo. As mensagens posicionam o marqueteiro ao lado da criança, contra os pais” (2009, p. 173). Essa prática recorrente evidencia os limites da argumentação de uma presumida competência dos pais em discernir o que é melhor para seus filhos consumirem, bem como desmontam a ideia de que o cerceamento da veiculação de campanhas publicitárias dirigidas ao público infantil é, na verdade, uma intervenção do Estado na capacidade de criação das famílias (tal como em DOZZA, 2015).

No entanto, é preciso enquadrar a lógica publicitária não apenas na relação entre realizadores e espectadores, mas no próprio desenvolvimento da indústria midiática e do capitalismo contemporâneo. Atualmente o desenvolvimento das estratégias de Comunicação aciona várias mídias em vários lugares, o que possibilita a compreensão mais diversificada de veículos para a inserção de marcas. Por mais abrangente que a Resolução 163/2014 tenha buscado ser, em seu parágrafo 2º do artigo 1º<sup>16</sup>, a insistência no uso de formas alternativas de elaborar peças publicitárias para dialogar com o público infantil diz, atualmente, muito mais respeito à resistência do mercado em se compreender como socialmente responsável, o que, em nenhuma medida, minimiza a importante contribuição ao debate e à reflexão que promoveu a ação regulatória do Conanda em 2014.

A perspectiva inter-geracional é outro aspecto pouco compreendido nas reflexões sobre a regulamentação e a regulação da publicidade dirigida ao público infantil. Boa parte dos pais dos *youtubers* de hoje foram adolescentes e jovens da "saudosa" Geração Coca-Cola<sup>17</sup>. Ou seja, se relacionam mais com "efeitos" da mídia e recursos tecnológicos de informação e comunicação e são capazes de lidar

<sup>16</sup> Diz o texto: § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais 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 vendas. Acesso em 20/09/2018.

<sup>17</sup> Título de música do grupo de rock Legião Urbana, que "batizou" a geração fortemente influenciada por anúncios de TV nos anos 1990.



melhor com a permissividade da circulação das mensagens nessas mídias, o que torna ainda mais complexa a defesa da argumentação pela necessidade de proteção social ao público infantil pela via da restrição da publicidade. Atualmente, tal defesa acaba sendo reforçada pela articulação do tema geral com a ênfase a temáticas específicas como a obesidade infantil ou a sexualidade precoce, que resultam em diversos problemas de saúde e/ou de segurança pública.

Um último aspecto a se levantar em relação à necessidade de uma visão mais abrangente e sistêmica sobre o tema diz respeito às punições atribuídas à continuidade das práticas de diálogo do meio publicitário com o público infantil. Quando afirma-se aqui que as práticas de autorregulamentação blindam as práticas abusivas de punição, é porque as campanhas publicitárias, tão logo tenham sido vistas, denunciadas, julgadas e suspensas, são retiradas do ar como punição, mas já tiveram seu alcance relativamente garantido no planejamento de mídia inicialmente estabelecido por agências e anunciantes. A resolução 163/2014 não chega a ser taxativa em relação às punições impostas pelos que (re)incidem nessas práticas. Uma boa iniciativa seria estabelecer multas relativas a percentuais da verba total das campanhas publicitárias de empresas envolvidas em tais práticas, além de sanções relativas à inviabilidade de futuras veiculações, sendo a destinação das verbas levantadas a partir dessas multas, um fundo de apoio à realização de iniciativas livres do consumismo infantil.

Compreender a argumentação das iniciativas de mercado, para além da ineficiência da autorregulamentação (CONAR) ou da superficialidade da defesa do protagonismo familiar (ABAP e ABP), demanda uma aplicação prática de crítica à publicidade abusiva a partir da própria Publicidade, consistida aí como atividade do campo comunicacional e estabelecida como atividade capitalista. As diretrizes da ABIR se propõem a ser uma iniciativa que caminha no contra-fluxo da veiculação publicitária, pautadas no recorrente diálogo persuasivo com o público infantil, aproveitando-se do espaço proporcionado pela ausência involuntária dos pais.

## **2. Campanhas publicitárias da Indústria de Refrigerantes**

Em abril de 2016, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) lançou as *Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças*, definindo recomendações para o setor nas áreas de marketing e publicidade infantil. Segundo as Diretrizes, os membros da ABIR se comprometem a não fazer quaisquer comunicações de marketing em mídia, cuja audiência tenha um



público de 35%, ou mais, que seja composto por crianças com idade inferior a 12 anos. Isso é válido nos diversos veículos de comunicação: televisão aberta, rádio, jornais, cinema, publicidade online (incluindo sites e conteúdo controlado pela empresa nas mídias sociais), DVDs e marketing.

Este compromisso se aplica às bebidas não alcoólicas, tais como refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas, chás e cafés prontos para beber. No entanto, não se aplicam à água pura (mineral, fonte, purificada, com e sem gás), aos sucos de frutas ou vegetais e às bebidas à base de leite. Além disso, as restrições não se aplicam ao uso de personagens próprios das marcas. Atualmente, a ABIR conta com cinquenta e cinco (55) associadas e, dentre as categorias envolvidas no compromisso, encontram-se empresas como: Coca Cola, Pepsi-Cola, Nestlé, GlobalBev, AMBEV, Heineken, Leão, Maguary, Red Bull e outras.

Percebe-se que esse tipo de regulamentação demonstra como as empresas estão respondendo às demandas da sociedade, que busca instrumentos para restringir determinados abusos que são cometidos frente ao público infantil. Isso confere uma preocupação especial sobre os efeitos da publicidade para o desenvolvimento da criança já demonstrado por pareceres e relatórios de organizações como o Instituto Alana e Conselho Federal de Psicologia (CFP).

Considerando essas Diretrizes, a disciplina Análise dos Meios Audiovisuais na Propaganda, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), realizada no 1º semestre de 2018<sup>18</sup>, desenvolveu a pesquisa "Campanhas publicitárias da Indústria de Refrigerantes: monitoramento do diálogo com o público infantil". Por meio do levantamento de campanhas de marketing de empresas signatárias das Diretrizes, analisou campanhas posteriores à assinatura do documento, verificando se, realmente, as associadas passaram a ter outro diálogo com o público infantil pautadas no compromisso assumido junto à ABIR.

A base documental utilizada para a avaliação é a Resolução 163/2014, do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, além do PL 5921/2001, referente à regulamentação da publicidade infantil. Do universo das cinquenta e cinco (55) associadas para fins dessa pesquisa, levando-se em consideração apenas empresas com produtos distribuídos na Região Sudeste e que

---

<sup>18</sup> Os alunos inscritos na disciplina e envolvidos na realização da pesquisa foram: Caio Imenes Pimentel, Israel Vargas Freitas, Rachel Barbosa Guerrante, Rodrigo Grosso de Oliveira Fernandes, Beatriz Lobo Gomes de Souza, Juliana Soares Carrano, Vinicius da Silva Andrade, Liciane Valim Homem e Rafaella da Silva de Oliveira.



entrassem na delimitação das diretrizes ABIR, foram identificadas oito (8) empresas que constituem o escopo de nossa pesquisa, conforme tabela a seguir<sup>19</sup>:

Tabela 1 – Tabela Lista Associados ABIR – Diretrizes de Marketing

Empresa associada	Segmento	Produtos envolvidos	Escopo da pesquisa	Agências	Campanhas desde abr. 2016	Peculiaridades
<b>Coca Cola Andina</b>	Refrigerante	Coca-Cola, Fanta, Kuat	Sim	Ogilvy	Copa Coca-Cola	Copa Coca-Cola - Presença de crianças na foto de capa do site. Imagens de pessoas famosas (jogadores).
<b>Coca-Cola Brasil</b>	Águas; Chá; Refrigerante; Néctar; Energético; Isotônico	Coca-Cola Sprite, Fanta Dell Vale, Kuat, Schweeps Powerade Leão Fuze Crystal, i9	Sim	Agências, WMcCAN N Ogilvy e MatherBr	Campanha Pegue carona com a Tocha Olímpica Rio/Qual a sensação de ganhar ouro?; Campanha Neste Natal, agradeça com Coca-Cola; Campanha <i>Uplifters</i> Quero ver todo mundo dando o gás	Na campanha Escolhas, na qual a empresa exibe seu portfólio de produtos. Apesar de não atuar como protagonista, há a presença de uma criança na peça. A mesma aparece apenas na escolha do produto “Del Valle” – que também não entra nas diretrizes da ABIR.
<b>Coca-Cola FEMSA</b>	Refrigerante; Suco; Néctar; Bebida a Base de Soja; Isotônico; Chá	Coca-Cola comum, Zero Açúcar e com Stevia; Fanta Laranja comum, Zero, Uva, Guaraná e Guaraná Zero	Sim	Agência David  Agência W/McCann	Donos da P... toda	Influenciadores digitais, edição rápida, cores vibrantes (Fanta).  Campanha de Natal tem criança como protagonista (Coca-Cola Stevia).
<b>Pepsi</b>	Refrigerante	Pepsi; Pepsi Twist	Sim	Agência AlmapBBD O	Campanha dos limões falantes da Pepsi Twist	Utiliza-se animação (limões falantes) com a voz de humoristas (Pepsi Twist).
<b>Poty</b>	Sucos; Isotônicos; Água tônica; Chá; Licoresalcoólícos	Refrigerante de Uva; Roller (Cola); Guaraná Poty; Citrus Poty; Groselha; Push energético	Sim	Agência DLM Propaganda	Campanhas Institucionais e de Natal	A campanha de Natal tem uma família com crianças participando da ceia.

<sup>19</sup> Uma versão completa da tabela, com todas as associadas da ABIR, pode ser vista em <https://drive.google.com/file/d/0By7zG1w00iPzY3hMZI9UekpQTUIvb0tKUIZRnk9HeUI3NzNF/view>. Acesso em 20/09/2018.

<b>Ambev</b>	Refrigerante; Cerveja; Água; Chá; Isotônico; Energético; Suco	Baré; Citrus; H2O; Guaraná; Pepsi; Sukita; Tônica Antártica; Lipton; Gatorade; Fusion; Do Bem	Sim	F/Nazca Saatchi& Saatchi  Almap BBDO	Campanha Pensadores pensam, você bora lá; Campanha Guaraná Antártica Manequim   Antenas.	Campanha "Pensadores pensam, você bora lá" não é direcionada ao público infantil, mas traz elementos infantis com objetos inanimados. Essas campanhas veicularam na televisão e internet.
<b>Heineken (Brasil Kirin)</b>	Refrigerante; Água tônica; Cerveja	S c h i n Tônica; Viva Schin; Mini Viva Schin; Heineken	Sim	A g ê n c i a LBTM	“Viva Cada Instante”  “Natal do Bem”	Os refrigerantes da Viva Schin, principalmente Mini Viva Schin, utilizam muitas crianças em suas campanhas. O site da marca mudou seu layout e está com restrição de idade. Ao clicar “sim” na abertura do site, a pessoa já visualiza um tipo de <i>cartoon</i> . Qualquer pessoa, de qualquer idade, pois não se pede documentação ou confirmação de identidade.
<b>Casa di Conti</b>	Refrigerante; Energético; Bebidas Alcoólicas	Refri Conti; Energético Big Power	Sim	Conti Cola – Quest Comunicação Total	Conti Cola Na Mão; Patrocínio do Tem Games, Pipocando	Não se utiliza de publicidade infantil, mas patrocina campeonato de games.

A empresa de auditoria KPMG publicou recentemente, no site da ABIR, o 1º relatório com o monitoramento dos membros que estão seguindo as orientações. De acordo com a empresa, 77% dos fabricantes brasileiros de refrigerantes e bebidas não alcoólicas associados à ABIR suspenderam as propagandas em programas destinados à audiência de crianças menores de 12 anos<sup>20</sup>. O trabalho de monitoramento considerou a publicidade realizada nas mais diversas mídias nos períodos de férias escolares, Páscoa, Dia das Crianças e Natal no ano de 2017. De acordo com a KPMG, as empresas de bebidas não alcoólicas apresentaram 100% de aderência ao compromisso em televisão e 90% em mídias online. Na mídia impressa não foram detectados, no curso do monitoramento, anúncios direcionados ao público infantil. A avaliação na Internet contou ainda com a utilização de uma ferramenta específica, o programa KPTURA, intensificando a avaliação em mídia online<sup>21</sup>.

Atualmente, de todos os produtos que foram analisados, a **Mini Viva Schin** - que era da empresa Brasil Kirin, incorporada pela Heineken - é a que mais se direciona ao público infantil apesar do

<sup>20</sup> Disponível em <https://abir.org.br/industria-de-bebidas-nao-alcoolicas-fortalece-compromisso-pela-publicidade-responsavel-para-o-publico-infantil/>. Acesso em 20/09/2018.

<sup>21</sup> Disponível em <https://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2018/03/release2-1.pdf>. Aceso em 20/09/2018.



compromisso assumido. Observa-se que, a própria presença de um refrigerante em formato de “mini”, com sua linguagem voltada para esse público, deixa evidente o interesse da marca nesse público.

A empresa Heineken, associada da ABIR, publicou nota em dia 28 de maio de 2018<sup>22</sup>, no site Meio e Mensagem, com o compromisso de não mais direcionar publicidade a menores de 12 anos, independente dos critérios nutricionais dos produtos. No entanto, as campanhas que estabelecem alguma relação com o público infantil não foram retiradas do ar, e nenhum posicionamento sobre as mesmas foi divulgado, além da nota sobre a adequação às diretrizes da ABIR.

A principal questão identificável em relação à marca **Coca-Cola** após a data de divulgação das Diretrizes da ABIR são os anúncios veiculados em épocas de Natal – pois a festa familiar já é bastante próxima ao público infantil e as propagandas veiculadas pela marca continuam tendo a presença de criança, seres e ideias fantasiosas. Por mais que, anteriormente, tenha sido declarado um fim na utilização de crianças com protagonismo que fica evidente que é muito menos que o necessário, animações, vídeos, cartazes em muitos materiais de campanha ainda dialogam com esse público alvo indevido à decisão ou à influência em relação ao ato de compra, inclusive adotando abordagens de cunho emocional.

Além dessa questão, a veiculação de propagandas e anúncios a partir de *youtubers* é de grande importância atualmente. Grande parte do público desses criadores de conteúdo são crianças, logo, com os diferentes modos de fazer publicidade, podem ficar profundamente vulneráveis e serem persuadidos pelos conteúdos que assistem.

Outra associada que percebemos atuar com o público infantil é a **Fanta**, com a campanha Donos da \*\*\*\*\* Toda, que já havia sido veiculada em 2017, mas com um formato diferente. Em 2018, a campanha, ao invés de dar oportunidade para quatro (4) aprendizes desconhecidos como foi feita na primeira vez, selecionou oito (8) *youtubers* tidos como influenciadores digitais junto ao público adolescente e infantil, para participar da campanha e impulsioná-la em redes sociais. Nesta versão da campanha Donos da \*\*\*\*\* Toda, os influenciadores estão caracterizados como “donos” da marca, transformando a identidade do refrigerante junto a seu público. Estes seriam os responsáveis pela estratégia de propaganda da Fanta, juntando ideias para venda e divulgação dos produtos.

A campanha não possui crianças ou animações, mas dialoga com o público infantil através do uso de influenciadores digitais, que produzem conteúdos principalmente para crianças e adolescentes.

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/28/heineken-deixa-de-direcionar-publicidade-a-menores-de-12-anos.html>. Acesso em 20/09/2018.



Também dialoga através do formato em que o reality é produzido, no qual os *youtubers* usam uma linguagem infantilizada e, ao final de cada episódio, fazem uma pegadinha com o grupo perdedor do desafio, chamada Trollagem, termo muito utilizado em seus conteúdos e popularizado entre as crianças.

A associada Pepsi, com o produto **Pepsi Twist** (Campanha dos limões falantes), também entrou no escopo da pesquisa, pois as campanhas produzidas em 2017 contam com animações que conversam entre si. Além disso, as campanhas brincam com a questão dos dubladores com uma linguagem infantilizada: em uma delas aparecem o Bruno Mazzeo e o Lúcio Mauro Filho no final e em outra somente o Mazzeo. No terceiro comercial aparecem apenas os limões, com as falas de seus dubladores.

Para a pesquisa também foi selecionada a associada AMBEV, com a marca **Guaraná Antarctica**, compreendendo as campanhas Pensadores pensam, você bora lá; Manequim; Antenas. Embora não sejam direcionadas ao público infantil, elas trazem elementos infantis com objetos inanimados. Trata-se de uma forma de atrair o público infantil que fica encantado, pois são objetos que não falam e isso faz com que sua atenção fique presa aos comerciais. Essas campanhas foram veiculadas na televisão e na Internet.

Todas as campanhas mencionadas ferem o Artigo 2 da Resolução 163, de 13 de março de 2014 do CONANDA, a saber: “Art. 2o - Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; VI - desenho animado ou de animação”.

A associada **Casa di Conti** Refrigerante (Bauru – SP) é patrocinadora do Tem Games, Pipocando - campeonato de games. A marca está inserida na programação visual de todo o campeonato, que recebe o público infantil que se encanta com o universo dos games e o associa a essa marca.

Também mereceu registro a associada **POTY**, pois sua campanha de Natal de 2017 traz, ao final, uma família com crianças participando da ceia de Natal. Pauta na magia e no encantamento dessa data comemorativa, além de mostrar a “alegria” das pessoas que trabalham na fábrica, inclusive com touca de Papai Noel, fazendo todo o processo do refrigerante, desde o primeiro passo até chegar à mesa da família. Toda a narração é para que as famílias e, principalmente, as crianças exerçam algum tipo de influência sobre seus pais para a compra do produto a partir do simbolismo do Papai Noel.



## Conclusão

Mesmo como resposta consciente da indústria desse setor à pressão da sociedade, as Diretrizes da ABIR são restritas apenas a um setor específico, estando ausentes quaisquer referências às resoluções do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA, delimitando ainda a quais produtos se aplica e estabelecendo condicionantes para índices de audiência de programas e produtos audiovisuais com os quais trabalham. Tais índices não podem ser verificados por quem não está inserido no meio publicitário, trazendo, inclusive, limitações à realização desta pesquisa. Ainda assim, não deixa de ser uma iniciativa louvável por parte do mercado e, inclusive, a constatação de reorientações de posicionamento e/ou enfoque na condução de campanhas de algumas empresas indica a disposição de uma mudança cultural que ainda consiste num desafio a ser superado.

É possível dizer que, na compreensão do conjunto dos conteúdos pesquisados, os resultados indicam alguma mudança, mas ainda são insuficientes dentro da restrição que já são as próprias diretrizes. A auditoria da KPMG indica por si só uma preocupação com o monitoramento das campanhas, mas traz imprecisões na análise e vende uma legitimação que não se sustenta, demandando estudos mais aprofundados ou a focalização de determinados casos notadamente conhecidos a serem superados.

A sociedade demanda cada vez mais um mercado que articule criatividade e responsabilidade. Essa mudança passa não apenas pela sua disposição intrínseca para a mudança, mas por um processo educativo que envolva a sociedade como consumidora e cidadã, a universidade como espaço de formação de profissionais e produção de conhecimento e o Estado, como disposto a enfrentar uma regulamentação pautada na responsabilidade social e na proteção social de crianças e famílias.

## Referências

BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na Publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Multifoco, 2016.

BRAGAGLIA, Ana Paula; CABRAL, Adilson; SEABRA, Ingrid. Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão. **Revista Estudos de Comunicação**, Curitiba, v. 13, n. 30, p. 27-36, jan./abr. 2012. Disponível em <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22385/21483>. Acesso em 17/07/2018.



CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 8, n. 12, 2012. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23077>. Acesso em 30/07/2018.

DOZZA, Natália. **A proteção da criança e do adolescente frente aos meios de comunicação**: breve análise da Resolução Conanda n. 163/2014. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4522, 18 nov. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/44607>>. Acesso em: 22 set. 2018.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. In: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível <http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882/29654>. Acesso em 05/08/2018.

FONTENELLE, Laís (org.). **Criança e consumo - 10 anos de transformação**. São Paulo, Instituto ALANA e Projeto Criança e Consumo, 2016.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade e consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria B. Montiel. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora LTDA, 2014. Em pdf na pasta da disciplina on line.

REBOUÇAS, Nádía. Tchau, Consumidores. In: FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. São Paulo, Instituto Alana, 2016, p. 130-145. Disponível em [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf).

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. São Paulo: Gente, 2009.

VIVARTA, Veet (org.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, ANDI / Instituto Alana, 2009.