Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas - ABIR

Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças

Abril, 2016

A partir do reconhecimento e respeito ao papel dos pais e responsáveis como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de crianças, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) vem por meio destas diretrizes definir recomendações para o setor nas áreas de marketing e publicidade para crianças.

Os membros da ABIR se comprometem a não fazer quaisquer comunicações de marketing na mídia na qual a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos[1]. Os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

Este compromisso se aplica às bebidas não alcoólicas, tais como refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas, chás e cafés prontos para beber. Estas diretrizes 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.

Considera-se comunicação de marketing qualquer publicidade paga ou mensagens de vendas e comerciais de produtos, dirigidas ao público infantil, incluindo aquelas com a utilização de personagens licenciados, celebridades e filmes. Fica excluído deste compromisso o uso de personagens próprios das marcas.

Estas diretrizes abrangem televisão aberta, rádio, jornais, cinema, publicidade online (incluindo sites e conteúdo controlado pela empresa nas mídias sociais), DVDs, marketing direto, colocação de produtos, jogos interativos, marketing ao ar livre e marketing móvel e SMS. Formas de marketing que não estão sob o controle direto do proprietário da marca, tais como embalagens nos pontos de venda, ou comunicações de marketing com conteúdo gerado pelo usuário, não estão abrangidos por este compromisso.

A ABIR se compromete a atuar junto aos seus associados e outras entidades públicas e privadas envolvidas neste debate com vistas a garantir a implementação destas diretrizes. Serão publicados relatórios para demonstrar a conformidade dos membros com estas orientações. Destaca-se o fato de que alguns membros da Associação já possuem políticas próprias sobre marketing para crianças.

---

[1]Quando os dados de medição adequada não estiverem disponíveis, os membros irão considerar outros fatores que podem incluir a impressão global da publicidade, as medidas tomadas para restringir o acesso da criança e o público-alvo com base no plano de mídia.