



ABIR

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

PRESS RELEASE

INDÚSTRIA DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS FORTALECE COMPROMISSO PELA PUBLICIDADE RESPONSÁVEL PARA O PÚBLICO INFANTIL

Relatório divulgado pela KPMG aponta índice de conformidade de 82% quanto às diretrizes da ABIR relacionadas à publicidade infantil, entre as 55 empresas associadas analisadas pela consultoria

Há dois anos, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) anunciou diretrizes de marketing responsável para crianças nas quais prevê a suspensão de publicidade voltada para o público infantil. A iniciativa, que segue tendência mundial de reavaliação de conteúdos voltados ao público infantil, rapidamente gerou resultados.

Após análise qualitativa, com imersão em 55 empresas para atestar o cumprimento das orientações de suspensão de comunicações de marketing em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos, a KPMG, uma das mais respeitadas empresas de auditoria em atividade no país, divulgou relatório que aponta índice de conformidade de 82% entre os associados da ABIR.

A avaliação é robustecida pelo nível de maturidade apresentado pelas empresas perante o compromisso: 77% dos fabricantes brasileiros de refrigerantes e bebidas não alcoólicas associados à ABIR apresentaram nível de envolvimento emergente ou maduro com a causa da suspensão de propagandas em programas destinados à audiência de crianças menores de 12 anos. Essa adesão se dá por meio de ações concretas que garantem o atendimento às diretrizes definidas.

A ação liderada pela ABIR guiou-se pela missão de reconhecer e respeitar o papel dos pais e responsáveis como tomadores de decisão no consumo infantil.

O trabalho de monitoramento da KPMG considerou publicidade realizada nas mais diversas mídias nos períodos de férias escolares, Páscoa, Dia das Crianças e Natal no ano de 2017.

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.

82%

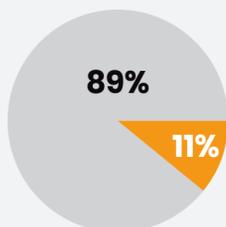
Dos Associados da Abir estão em conformidade com as orientações de suspensão de comunicações de marketing em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças



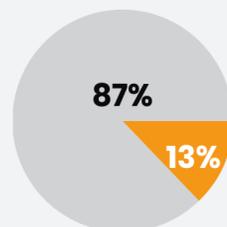
100%

Aderência em televisão
Aderência dos anúncios em programas com audiência infantil igual ou maior que 35%

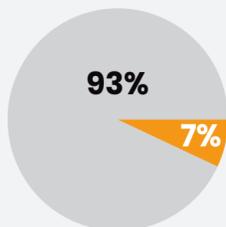
Aderência em mídia online



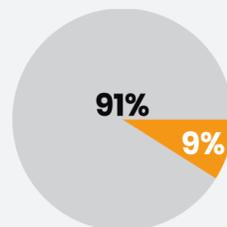
Férias de Janeiro



Páscoa



Natal



Dia das Crianças

● % empresas aderentes

● % de empresas que apresentaram anúncios online direcionados ao público infantil no período

O monitoramento realizado pela KPMG consistiu na identificação de anúncios veiculados pelas empresas associadas à ABIR em programas de televisão, cinema, publicações impressas, sites e redes sociais dirigidos ao público infantil.

Previamente, foram avaliados os planos de mídia das empresas associadas, feitas entrevistas com as equipes de marketing, além de analisadas informações fornecidas pelas agências publicitárias e evidências comprobatórias.

A avaliação na internet contou ainda com a utilização de uma ferramenta específica, o programa KPTURA, intensificando a avaliação em mídia online. "O monitoramento garante o diálogo e a transparência dos compromissos firmados perante a sociedade", reforça o presidente da ABIR, Alexandre Jobim.

Em 2018 a ABIR segue com a análise do compromisso firmado pelas empresas, e tem como desafio aprimorar ainda mais as ações de marketing responsável das associadas.