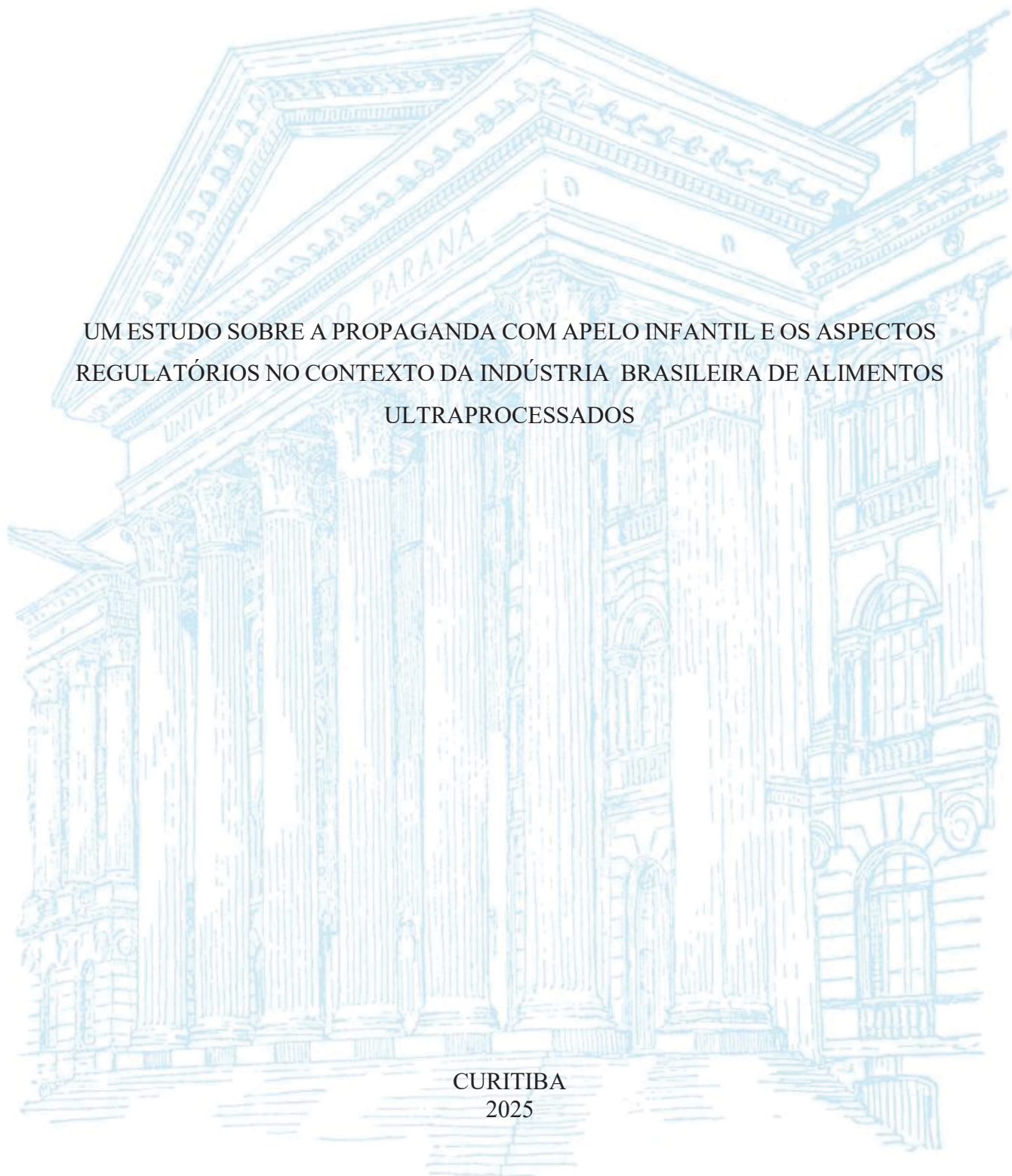


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELE FERREIRA

UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA COM APELO INFANTIL E OS ASPECTOS
REGULATÓRIOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS

CURITIBA
2025



DANIELE FERREIRA

UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA COM APELO INFANTIL E OS ASPECTOS
REGULATÓRIOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração do curso de Mestrado em Administração, linha de Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador(a): Prof^a Dr^a. Simone Regina Didonet

CURITIBA
2025

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Ferreira, Daniele

Um estudo sobre a propaganda com apelo infantil e os aspectos regulatórios no contexto da indústria brasileira de alimentos ultraprocessados / Daniele Ferreira. – 2025.

1 recurso on-line: PDF.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Simone Regina Didonet.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Alimentos – Indústria. 4. Anúncios e crianças. 5. Anúncios – Legislação. I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. II. Didonet, Simone Regina. III. Título.

Bibliotecária: Lívia Rezende Ladeia – CRB-9/2199



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **DANIELE FERREIRA**, intitulada: **UM ESTUDO SOBRE A PROPAGANDA COM APELO INFANTIL E OS ASPECTOS REGULATÓRIOS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS**, sob orientação da Profa. Dra. SIMONE REGINA DIDONET, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 26 de Fevereiro de 2025.

Assinatura Eletrônica

27/02/2025 11:13:43.0

SIMONE REGINA DIDONET

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/03/2025 10:09:49.0

MARCELO DE REZENDE PINTO

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS)

Assinatura Eletrônica

27/02/2025 15:33:49.0

ANA MARIA MACHADO TOALDO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder força e sabedoria nos momentos difíceis. Agradeço à minha família pelo esforço realizado para que eu tivesse a oportunidade de estudar e estar onde estou hoje. Agradeço especialmente ao meu marido Alexandre por todo suporte, pela compreensão, parceria e amor durante todos esses anos. Muito obrigada!

Agradeço a todos os professores do PPGADM que contribuíram nessa jornada, especialmente à minha orientadora Simone Regina Didonet, pela paciência e compreensão durante esse período árduo de construção e aprendizado. Agradeço à professora Ana Maria Toaldo pela participação e pelas contribuições realizadas nas bancas de qualificação e defesa da dissertação. Aos profs. José Carlos Korelo e Marcelo Rezende, muito obrigada por aceitarem participar e pelas contribuições nas bancas de qualificação e defesa.

Agradeço a todos os meus colegas do PPGADM e aos colegas do Grupo de Pesquisa que compartilharam essa jornada junto comigo.

Muito obrigada!

Mantenha-se interessado em seu trabalho, ainda que humilde, ele é o que de real existe ao longo de todo o tempo (...)

Alimente a força da alma que o protegerá no infortúnio inesperado, mas não se desespere com perigos imaginários, muitos temores nascem do cansaço e da solidão.

E a despeito de uma disciplina rigorosa, seja gentil para consigo mesmo. Portanto, esteja em paz com Deus, como quer que você o conceba, e quaisquer que sejam seus trabalhos e aspirações, na fatigante jornada da vida, mantenha-se em paz com sua própria alma.

(Max Ehrmann)

RESUMO

O presente estudo tem como tema principal a estratégia de comunicação de marketing e os aspectos regulatórios do macroambiente. Dentro dessa temática, a pesquisa examinou a propaganda com apelo infantil e a autorregulamentação no contexto da indústria brasileira de alimentos ultraprocessados. O objetivo foi descrever as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil a partir dos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. A pesquisa identificou como lacuna a necessidade de aprofundar os estudos que descrevem as mudanças nas propagandas com apelo infantil em decorrência da regulamentação. Para realizar a pesquisa, foram analisados dados secundários em duas etapas. Na primeira etapa, foram examinadas as denúncias de propagandas enviadas ao CONAR no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023, resultando na identificação de 40 propagandas de alimentos ultraprocessados direcionadas ao público infantil. A partir dessas propagandas, quatro empresas foram selecionadas aleatoriamente, e foram analisadas mais 40 propagandas dessas empresas no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023 com objetivo de verificar a evolução das propagandas das empresas a partir das denúncias recebidas no CONAR. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados obtidos confirmaram que a autorregulamentação impactou nas decisões de propaganda das empresas analisadas e que essas empresas utilizam estratégias de apelo infantil que criam conexões afetivas com as crianças. No entanto, a interação e opinião dos consumidores tiveram impacto mais significativo nas decisões dessas empresas. A presente pesquisa contribui para a literatura ao fornecer um descritivo das estratégias de apelo infantil utilizadas pelas empresas e ao fornecer subsídios para uma atuação mais ética das empresas em relação às decisões de propaganda. Como contribuições gerenciais, a pesquisa revela a importância de práticas de marketing responsável para criar conexões mais duradouras e estabelecer a confiança entre a marca e os consumidores. Para estudos futuros, sugere-se uma investigação a partir de entrevistas com os gestores de marketing dessas organizações para verificar como adaptam suas estratégias de propaganda à autorregulamentação. Além disso, sugere-se explorar como outros órgãos de controle, como o Ministério Público, têm tratado questões sobre a propaganda de alimentos ultraprocessados direcionada ao público infantil.

Palavras-chave: propaganda com apelo infantil, alimentos ultraprocessados, regulamentação, ética, macromarketing.

ABSTRACT

The main theme of this study is marketing communication strategy and legal factors in the macroenvironment. Within this theme, the research examined child-targeted advertising and self-regulation in the context of the Brazilian ultra-processed food industry. The objective was to describe the changes in child-targeted advertising strategies based on the provisions of the Brazilian Self-Regulation Advertising Code published by National Advertising Self-Regulation Council - CONAR. The research identified a gap in the need to deepen studies that describe changes in child-targeted advertising due to regulation. To conduct the research, secondary data were analyzed in two stages. In the first stage, complaints about advertisements sent to CONAR from January 2014 to December 2023 were examined, resulting in the identification of 40 ultra-processed food advertisements targeted at children. From these advertisements, four companies were randomly selected, and an additional 40 advertisements from these companies were analyzed from January 2014 to December 2023 to verify the evolution of the companies' advertisements based on the complaints they received at CONAR. The data were analyzed through content analysis. The results obtained confirmed that self-regulation impacted the advertising decisions of the analyzed companies and that these companies use child-targeted strategies that create emotional connections with children. However, consumer interaction and opinion had a more significant impact on these companies' decisions. This research contributes to the literature by providing a descriptive analysis of the child-targeted strategies used by companies and providing support for more ethical advertising decisions by companies. As managerial contributions, the research reveals the importance of responsible marketing practices to create more lasting connections and establish trust between the brand and consumers. For future studies, it is suggested to investigate through interviews with the marketing managers of these organizations to verify how they adapt their advertising strategies to self-regulation. Additionally, it is suggested to explore how other regulatory bodies, such as "Ministerio Publico", have addressed issues regarding the advertising of ultra-processed foods targeted at children.

Keywords: child-targeted advertising, ultra-processed foods, regulation, ethics, macromarketing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMÁTICA	14
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVAS	17
1.3.1	Justificativas teóricas	17
1.3.2	Justificativas empíricas	20
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	PROPAGANDA COM APELO INFANTIL: CONCEITOS E APLICAÇÕES ...	22
2.2	MACROAMBIENTE E ASPECTOS REGULATÓRIOS	37
2.3	REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL	40
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	44
3.2	DESCRIÇÃO DOS CONSTRUCTOS	44
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.4	COLETA DE DADOS	49
3.5	ANÁLISE DE DADOS	50
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	DESCRIPTIVO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL DENUNCIADAS AO CONAR	52
4.2	CLASSIFICAÇÃO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL DE ACORDO COM A DECISÃO DO CASO/SANÇÃO APLICADA PELO CONAR	63
4.3	DESCRIPTIVO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL ANTES E DEPOIS DAS SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR	68
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	84
5.2	CONTRIBUIÇÕES EMPÍRICAS	86
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	87

REFERÊNCIAS	88
ANEXO I - DESCRITIVO DE DENÚNCIAS RECEBIDAS PELO CONAR	95
ANEXO II - DESCRITIVO DAS DECISÕES/SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR NOS CASOS DE PROPAGANDA COM APELO INFANTIL	108
ANEXO III - DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS: ANÁLISE LONGITUDINAL DAS EMPRESAS SELECIONADAS DENUNCIADAS PELO CONAR NO PERÍODO DE 2014 A 2023	113
ANEXO IV - BANCO DE DADOS PROPAGANDAS (ANÁLISE LONGITUDINAL)	118
APÊNDICE 1 - SEÇÕES DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ESPECÍFICAS ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS	120
APÊNDICE 2 - INTERFACE DA FERRAMENTA WAYBACK MACHINE (INTERNET ARCHIVE)	125

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	ESTRATÉGIAS DE VENDAS DE ULTRAPROCESSADOS PARA CRIANÇAS NO BRASIL	25
FIGURA 2	PERSONAGENS LICENCIADOS TURMA DA MÔNICA	27
FIGURA 3	PERSONAGENS DA MARCA OU MASCOTES	28
FIGURA 4	PROPAGANDA COM ALEGAÇÃO NUTRICIONAL	31
FIGURA 5	PROPAGANDA COM APELO INFANTIL: CORES BRILHANTES E VIBRANTES E MENSAGEM COM APELO À DIVERSÃO E SABOR ..	32
FIGURA 6	<i>INFLUENCERS</i> : FELIPE NETO E LUCAS NETO, ABRINDO R\$ 1.110 EM OVOS DE PÁSCOA COM SURPRESA - VALE A PENA? [+10]	33
FIGURA 7	PRODUTOS LICENCIADOS LUCAS NETO	33
FIGURA 8	PROMOÇÃO BISCOITO TRELOSO	34
FIGURA 9	ADVERGAMES: JOGOS DISPONÍVEIS NO SITE DA MARCA TORTUGUITA EM 2021	35
FIGURA 10	AMOSTRA DA PESQUISA	46
FIGURA 11	DETALHAMENTO DA AMOSTRA DA PESQUISA	49
FIGURA 12	PROPAGANDA “ E SE BIS FOSSE REMÉDIO PARA GRIPE”	56
FIGURA 13	PROPAGANDA “ABUSE DO SEU NISSIN”	58
FIGURA 14	PROMOÇÃO CHEETOS E ANITTA - PARTIU FESTA	59
FIGURA 15	QUANTITATIVO DE SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR ÀS PROPAGANDAS	63
FIGURA 16	KINDER OVO SURPRESAS - PÁSCOA 2018	65
FIGURA 17	CAMPANHA ANITTA E CHEETOS	71
FIGURA 18	CAMPANHA FÉRIAS DE VERDADE (TRELOSO)	79

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
QUADRO 2	TIPOS DE ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS NAS EMBALAGENS	30
QUADRO 3	RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DE APELO INFANTIL	36
QUADRO 4	LEGISLAÇÃO BRASILEIRA - CONSUMO E O PÚBLICO INFANTIL	40
QUADRO 5	SEÇÕES DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ESPECÍFICAS ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS	45
QUADRO 6	DESCRIÇÃO DOS CONSTRUCTOS	43
QUADRO 7	CLASSIFICAÇÃO NOVA E ENANI	47
QUADRO 8	AMOSTRA DAS PROPAGANDAS SELECIONADAS	47
QUADRO 9	RESUMO DAS PENALIDADES APLICADAS PELO CONAR	50
QUADRO 10	GRUPO DE EMPRESAS E CATEGORIAS SELECIONADAS	51
QUADRO 11	DESCRIPTIVO RESUMIDO DAS DENÚNCIAS ANALISADAS PELO CONAR	52
QUADRO 12	DESCRIPTIVO RESUMIDO DAS SANÇÕES APLICADAS POR EMPRESA (2014 A 2023)	64
QUADRO 13	DESCRIPTIVO DE EMPRESAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE LONGITUDINAL	68
QUADRO 14	PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA CHEETOS	69
QUADRO 15	PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA DANONINHO	72
QUADRO 16	PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA TORTUGUITA	75
QUADRO 17	PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA TRELOSO	78

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como tema central as estratégias de comunicação de marketing e os aspectos regulatórios do macroambiente. Dentro da temática de estratégias de comunicação de marketing, foi examinada a propaganda com apelo infantil. Desse modo, o estudo descreve e analisa dois conceitos centrais: propaganda com apelo infantil e aspectos regulatórios. O contexto específico de investigação é a indústria brasileira de alimentos ultraprocessados.

A propaganda é uma ferramenta de comunicação que direciona mensagens a um público-alvo específico, utilizando canais de comunicação em massa ou dirigidos, como anúncios no rádio, televisão, redes sociais, revistas, jornais ou *outdoors* (MEHTA & BHARADWAJ, 2021). A propaganda de alimentos visa aumentar o reconhecimento, apelo ou consumo de produtos alimentares específicos, utilizando estratégias como anúncios patrocinados, ações em pontos de venda, design de produtos e embalagens, frequentemente destacando alegações de saúde e nutrição e seus benefícios para diferentes grupos etários (KIKUTA, BORGES & DURAN, 2024).

O apelo infantil é uma estratégia de propaganda projetada para atrair a atenção das crianças, utilizando-se de personagens, cores vibrantes, mensagens que destacam aspectos positivos do produto/serviço e outras abordagens (VALDERRAMA *et al.* 2023). As pesquisas acadêmicas sobre a propaganda direcionada ao público infantil na indústria de alimentos ultraprocessados são caracterizadas pela sua natureza interdisciplinar, integrando o conhecimento de diversas disciplinas, como marketing, medicina, direito, política e psicologia. A relevância deste tema tem sido demonstrada em diversos estudos conduzidos na última década (KUNKEL *et al.*, 2013; CONFOS & DAVIS, 2016; DALTON, LONGACRE & DRAKE, 2017; COATES *et al.*, 2019; DE JANS *et al.*, 2022; CARVALHO *et al.*, 2021; ÁSSIMOS, 2023; KIRCHER & FOERDERER, 2024).

A regulamentação é um componente do macroambiente que influencia as decisões estratégicas de marketing nas organizações. Ela molda o ambiente competitivo e exige que as empresas adotem abordagens colaborativas, envolvendo múltiplos *stakeholders* como governos e comunidades, para garantir que suas estratégias de marketing atendam às necessidades do mercado ao mesmo tempo em que servem aos interesses sociais (AIYAR & VENUGOPAL, 2020).

Para tratar dessas práticas de marketing, é importante citar o conceito de macromarketing, que emergiu na década de 1970, e reflete uma abordagem que vai além das preocupações gerenciais e do comportamento do consumidor, focando nas interconexões entre

os sistemas de marketing e as consequências sociais das práticas de marketing, como ética, impacto ambiental e equidade (DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN,2021).

Dentro dos aspectos regulatórios, a política governamental e as regulamentações são vitais tanto para análise do impacto das ações de marketing nas organizações quanto para evitar falhas no sistema de marketing. Governos e outros *stakeholders* devem intervir ativamente desde o início para proteger a sociedade e o meio ambiente. As inovações devem ser avaliadas em termos de seus resultados a curto e longo prazo, e evidências de pesquisas científicas devem ser exigidas para demonstrar a segurança social e ecológica para a sociedade antes da comercialização (WILLIAMS, DAVEY & JOHNSTONE,2021).

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) fiscaliza a ética na propaganda brasileira, de maneira a impedir a propaganda enganosa e abusiva, ao mesmo tempo que coíbe a imposição de censura às práticas publicitárias. O principal marco regulatório foi a criação na década de 70 do Código brasileiro de autorregulamentação publicitária (CONAR, 2024).

O macroambiente inclui, ainda, fatores externos amplos e geralmente não controláveis que afetam as operações e estratégias de marketing das empresas. Esses fatores podem incluir ações de *stakeholders* como consumidores, reguladores e grupos ambientais, avanços tecnológicos, normas sociais e pressões externas (WILLIAMS, DAVEY & JOHNSTONE,2021). Por exemplo, transformações econômicas e mudanças nos padrões de consumo na América Latina têm impulsionado o consumo de alimentos ultraprocessados entre as crianças, como salgadinhos, biscoitos e refrigerantes (AMEVINYA *et al.*,2022; GUARNIZO-PERALTA, 2022). Esses produtos são projetados para serem convenientes para os pais e apelativos para as crianças, oferecendo benefícios de curto prazo, como praticidade e sabor, mas podem ter impactos negativos a longo prazo na saúde das crianças, como o aumento do risco de obesidade e problemas nutricionais (MEHTA & BHARADWAJ, 2021; GUARNIZO-PERALTA,2022). Os alimentos ultraprocessados podem ser vistos como uma falha do sistema de marketing, pois, embora atendam a necessidades imediatas, podem levar a consequências sociais e de saúde significativas no futuro.

Os alimentos ultraprocessados são fabricados a partir de processos industriais extensos, que resultam em produtos altamente processados. Muitos desses alimentos possuem alto teor de açúcares, sódio, gorduras e aditivos químicos. O crescimento no consumo de ultraprocessados está associado ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis como hipertensão, obesidade e diabetes (MARIATH & MARTINS, 2020).

A indústria de alimentos ultraprocessados é composta principalmente por empresas transnacionais e nacionais de grande porte, que detêm importante poder econômico e político (MARIATH & MARTINS, 2020). A capacidade de organização e a elevada disponibilidade de recursos das empresas de alimentos ultraprocessados reflete em ações de marketing que são elaboradas e executadas de maneira sofisticada. As ações de marketing dessas empresas têm o poder de influenciar atitudes, preferências e moldar normas e crenças sociais relacionadas à alimentação (MARIATH & MARTINS, 2020).

O objetivo deste estudo é descrever as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil a partir dos dispositivos do código brasileiro de autorregulamentação publicitária como marco regulatório (CONAR).

Ao alcançar o objetivo proposto, pretende-se contribuir para ampliar a compreensão da relação entre as práticas de propaganda e o apelo infantil, e como a regulamentação influencia essas propagandas. Além disso, contribuir para avaliar o cumprimento das normas pela indústria em relação às regulamentações de propaganda estabelecidas. E, por fim, contribuir por meio da formulação de recomendações aos gestores, visando aprimorar suas ações de propaganda de maneira responsável e ética, conciliando interesses institucionais e sociais.

1.1 PROBLEMÁTICA

Apesar do crescente foco em questões éticas nos estudos de macromarketing, ainda há espaço para pesquisas mais aprofundadas sobre como a estratégia de marketing deve considerar efetivamente os impactos sociais, especialmente em um contexto globalizado onde as empresas têm uma influência significativa sobre as políticas públicas e a autorregulação (PHAM *et al.*, 2024). Alinhados com a necessidade de uma abordagem mais completa dos impactos sociais do marketing, os estudos de Amson *et al.* (2023); Bakir & Vittel (2010); Kikuta, Borges & Duran (2024) e Lauber *et al.* (2020) relacionam a propaganda com apelo infantil como uma prática de marketing nociva ao consumidor, que necessita de uma regulamentação efetiva e urgente e demanda estudos mais aprofundados.

O macromarketing é uma disciplina fundamental para compreender as interações complexas entre mercados, marketing e sociedade, sendo vital para enfrentar desafios contemporâneos como a alimentação e a disparidade social (SCHULTZ & WILKIE, 2021; PHAM *et al.*, 2024). Essa importância é acentuada pela crescente conscientização sobre a necessidade de práticas de marketing que promovam o bem-estar social e a saúde, o que sugere que as empresas devem não apenas se adaptar às expectativas dos consumidores, mas também liderar mudanças significativas nas políticas públicas e na autorregulação (SCHULTZ &

WILKIE, 2021). Assim, é crucial que as pesquisas em macromarketing explorem como as estratégias de marketing podem ser moldadas para atender não apenas às demandas do mercado, mas também para contribuir positivamente para a sociedade em um mundo cada vez mais interconectado, refletindo a urgência de uma abordagem ética e responsável no marketing.

O apelo infantil é uma estratégia de marketing controversa, que aproveita a ausência de capacidade cognitiva das crianças para reconhecer a intenção persuasiva da propaganda (AMEVINYA *et al.*, 2022). Dentre as diversas técnicas de apelo infantil destacadas na literatura, alguns estudos analisam as diferenças na linguagem da propaganda adotada para atrair o público infantil em diferentes mídias: televisão, redes sociais e embalagens (AMEVINYA *et al.*, 2022; ARES *et al.* 2022; LIANBIAKLAL & REHMAN, 2023). Outros autores como: Metha & Bharadwaj (2021), Amevinya *et al* (2022) e Lianbiaklall & Rehman (2023), destacam elementos visuais da propaganda com apelo infantil utilizados nas embalagens dos produtos, como cores vibrantes, personagens e alegações nutricionais.

As propagandas de alimentos direcionadas a crianças podem ter um impacto negativo ao promover o consumo excessivo de alimentos ultraprocessados, contribuindo para o aumento da obesidade e de outras doenças crônicas nessa população (AMSON, *et al*, 2023). Há uma preocupação crescente sobre a ética das práticas de comunicação de marketing, especialmente quando se trata de publicidade de alimentos e bebidas que podem contribuir para a obesidade infantil (BAKIR & VITELL, 2010).

As preocupações com a publicidade de alimentos não saudáveis no Brasil são significativas. Um problema chave é o uso inadequado de alegações nutricionais e de saúde, que muitas vezes enganam consumidores, especialmente crianças. Muitos produtos com essas alegações são ricos em açúcar, sódio e gorduras, contribuindo para doenças e obesidade. A falta de dados públicos atualizados sobre as propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil dificulta o monitoramento das ações das empresas. (KIKUTA, BORGES & DURAN, 2024).

A indústria de alimentos ultraprocessados é caracterizada por uma forte oposição a novas políticas regulatórias que podem afetar suas estratégias de propaganda e marketing. As empresas deste segmento, em sua maioria transnacionais de grande porte, preferem medidas voluntárias, como a educação e a autorregulação, em detrimento de regulamentações governamentais mais rígidas, e se posicionam contra intervenções como a taxação, restrições de marketing e rotulagem obrigatória. Elas argumentam que a autorregulação é mais eficiente e que a indústria já tem um histórico de colaboração com as autoridades de saúde (LAUBER *et al.*, 2020).

O estudo de Bakir e Vitell (2010) destaca a importância de entender a percepção dos pais sobre a ética da publicidade direcionada a crianças, pois isso pode afetar a eficácia e a aceitação das estratégias de marketing. Compreender as preocupações dos pais e incorporar práticas éticas na comunicação de marketing pode ajudar as empresas a construir relações mais positivas com os consumidores e a sociedade em geral.

A ética na publicidade direcionada a crianças é um tema de grande debate entre pais, agências governamentais e especialistas da indústria. Com o aumento significativo da importância do mercado infantil para os anunciantes, especialmente no setor de alimentos e bebidas, surgem preocupações sobre o impacto dessas propagandas na saúde e nos hábitos alimentares das crianças (BAKIR & VITELL,2010).

Outro estudo recente destacado é o artigo de Wahnschafft, Spiller & Graciano (2024) que discute a aplicação de medidas restritivas à publicidade de ultraprocessados na Argentina, o artigo tem como foco a ênfase dos defensores da saúde pública e publicidade ética para tornar efetivas as medidas regulatórias. No entanto, os autores destacam que a análise das novas estratégias que surgem em resposta a essas restrições podem fornecer *insights* valiosos sobre como as indústrias alimentícias se adaptam e tentam contornar a legislação, o que é fundamental para a eficácia das políticas de saúde pública.

Como lacuna na literatura, a partir dos estudos mencionados, identifica-se a necessidade de aprofundar os estudos que descrevem as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil em decorrência da regulamentação. Kikuta, Borges & Duran (2024) comentam que a ausência de dados atualizados sobre as práticas de propaganda direcionada ao público infantil dificulta a avaliação das estratégias utilizadas e da efetividade da legislação vigente. Além disso, a literatura destaca a importância de considerar as consequências sociais das práticas de marketing, incluindo a ética e o impacto sobre grupos vulneráveis, como as crianças (DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN,2021). Com isso, a presente pesquisa pretende contribuir ao trazer uma descrição mais clara das estratégias de apelo infantil utilizadas nas propagandas e, ainda, evidenciar possíveis mudanças nessas estratégias decorrentes da regulamentação, alinhando-se à necessidade de uma abordagem mais crítica e informada sobre o papel do marketing na sociedade.

Para tanto, pretende-se ampliar a compreensão da relação existente entre propaganda, apelo infantil e aspectos regulatórios do macroambiente, buscando compreender, ainda, como as estratégias de propaganda com apelo infantil são utilizadas, mesmo diante de imposições legais.

Com base no exposto, sugere-se a seguinte questão de pesquisa: “Quais as mudanças identificadas nas estratégias de propaganda com apelo infantil em decorrência da regulamentação?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é analisar as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil a partir dos dispositivos do código brasileiro de autorregulamentação publicitária (CONAR).

1.2.2 Objetivos específicos

O desdobramento do estudo se dá nos seguintes objetivos específicos:

- Analisar as propagandas com apelo infantil denunciadas ao CONAR;
- Classificar e interpretar as propagandas com apelo infantil de acordo com as sanções aplicadas pelo CONAR (a partir dos dispositivos do código brasileiro de autorregulamentação publicitária);
- Examinar as propagandas com apelo infantil antes e depois das sanções aplicadas pelo CONAR;

1.3 JUSTIFICATIVAS

Neste tópico serão apresentadas as justificativas teóricas e empíricas que fundamentam a relevância e a necessidade do estudo.

1.3.1 Justificativas teóricas

A presente pesquisa se justifica teoricamente ao descrever e identificar aspectos da propaganda com apelo infantil e sua relação com a legislação. A partir da análise dos dispositivos do código brasileiro de autorregulamentação publicitária (CONAR), pretende-se contribuir para a literatura ao trazer uma descrição mais clara das estratégias de apelo infantil presentes na mensagem das propagandas veiculadas na televisão e redes sociais. A pesquisa pretende descrever as mudanças nas propagandas em decorrência das restrições impostas pela regulamentação.

O presente estudo ao alcançar seu objetivo apresenta como contribuição teórica a compreensão da atuação dos diversos atores envolvidos no sistema de marketing, especialmente em situações relacionadas a falhas no sistema de marketing, que é descrita nesta pesquisa a

partir das estratégias de propaganda utilizadas pelas empresas transnacionais de ultraprocessados para direcionar e aumentar as vendas desses alimentos para o público infantil.

Além disso, ao fornecer bases de dados sobre as propagandas com apelo infantil, o estudo possibilita a mensuração dos impactos da autorregulamentação sobre essas estratégias de propaganda. Dessa forma, o estudo não apenas identifica e analisa as falhas e estratégias atuais, mas também contribui para identificar práticas mais eficazes no marketing direcionado ao público infantil, promovendo um ambiente mais transparente e responsável.

Como contribuição teórica, evidencia-se ainda a contribuição social do tema, principalmente relacionada à temática do macromarketing. A propaganda de alimentos com apelo infantil é um tema que afeta diversos atores do sistema de marketing, trata de questões relacionadas à saúde pública, bem-estar social e aspectos culturais e econômicos. Estudos demonstram que a exposição a propagandas de alimentos ultraprocessados pode influenciar negativamente hábitos alimentares das crianças, que contribuem para aumento da obesidade e outras doenças relacionadas à alimentação (ELLIOT,2019; KUCHARCZUK *et al.*,2022). Compreender como essas propagandas são estruturadas e veiculadas é essencial para identificar as necessidades de autorregulamentação mais efetiva a fim de proteger o consumidor infantil.

Os atores envolvidos nesse sistema de marketing incluem anunciantes, agências de publicidade, meios de comunicação, órgãos reguladores e organizações de defesa do consumidor, como o Conar. Cada um desses atores desempenha um papel na criação, veiculação e regulação das propagandas. As falhas no sistema de marketing que envolvem a ausência ou ineficiência na implementação da regulamentação na indústria de ultraprocessados compromete a segurança do consumidor (WILLIAMS, DAVEY & JOHNSTONE,2021; AMEVINYA *et al.*,2022; GUARNIZO-PERALTA, 2022). O presente estudo contribui para a literatura ao identificar essas falhas e analisar a dinâmica entre as estratégias de apelo infantil utilizadas pelas empresas e a implementação da autorregulamentação e a influência dos consumidores sobre essas estratégias.

Além disso, o presente estudo é importante para compreender como as empresas adaptam suas estratégias de marketing às exigências legais, considerando que essas adaptações também influenciam diretamente a percepção do consumidor e a dinâmica do mercado. A reformulação de campanhas publicitárias, a alteração de embalagens e a modificação da presença nas redes sociais são estratégias que podem ser utilizadas para atender a normas que visam proteger a saúde pública e promover escolhas alimentares mais saudáveis (ASSIMOS,2023).

Essas mudanças podem ajudar a mitigar os efeitos negativos associados ao consumo de alimentos ultraprocessados, como a obesidade e outras doenças relacionadas à dieta, ao mesmo tempo em que permitem que as empresas mantenham sua competitividade no mercado. Além disso, a adaptação às exigências legais pode contribuir para a construção de uma imagem de marca mais responsável e consciente, o que é cada vez mais valorizado pelos consumidores, especialmente em um ambiente onde a transparência e a ética são fundamentais para a decisão de compra (ASSIMOS,2023).

Os diversos estudos sobre propaganda de alimentos direcionada ao público infantil (MEHTA & BHARADWAJ, 2021; AMEVINYA *et al.*, 2022; ARES *et al.* 2022; LIANBIAKLAL & REHMAN, 2023) oferecem uma base para a discussão dos efeitos da regulamentação nas propagandas, mas não cobrem completamente a lacuna da literatura. Portanto, diante da insuficiência de estudos que descrevam as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil em decorrência da regulamentação, há uma necessidade de pesquisas adicionais que forneçam uma análise mais detalhada e abrangente dos efeitos da regulamentação sobre as propagandas com apelo infantil.

Diante da ausência de dados atualizados sobre as práticas de propagandas que dificultam a avaliação das estratégias utilizadas e da efetividade da regulamentação, o estudo pretende descrever e analisar dados fornecidos pela CONAR, que compilou casos de propagandas julgadas a partir de denúncias de consumidores, concorrentes ou CONAR, suspeitos de estarem em desconformidade com o código brasileiro de autorregulamentação publicitária, a fim de verificar mudanças adotadas pelas empresas nas suas propagandas com apelo infantil a partir dessas denúncias.

A disponibilização de bases de dados sobre as propagandas com apelo infantil é outra contribuição significativa deste estudo. Esses dados podem ser utilizados para monitorar a evolução das estratégias de propaganda ao longo do tempo e para avaliar a eficácia das medidas de autorregulamentação (PHAM *et al.*, 2024).

Em resumo, o presente estudo oferece uma contribuição significativa para a compreensão e melhoria das práticas de propaganda de alimentos com apelo infantil. Ao identificar falhas no sistema de marketing, descrever estratégias de apelo infantil, fornecer bases de dados e analisar os impactos da autorregulamentação. Dessa forma, o estudo não apenas avança o conhecimento acadêmico sobre o tema, mas evidencia a necessidade de promover mudanças nas estratégias de propaganda de alimentos ultraprocessados no Brasil.

1.3.2 Justificativas empíricas

Sob a perspectiva empírica, a pesquisa em questão busca fornecer *insights* aos gestores para alcançar melhores práticas e obter resultados mais eficazes nas suas ações de propaganda. A propaganda direcionada ao público infantil é controversa, devido a sua natureza potencialmente antiética e exploratória, que obtém vantagem a partir da capacidade limitada das crianças em diferenciar entretenimento e persuasão (MEHTA & BHARADWAJ, 2021). As conclusões deste estudo podem fornecer uma orientação para as empresas na adoção de práticas de marketing responsável. Essa orientação é essencial para empresas que produzem produtos direcionados a crianças, principalmente porque as mudanças na legislação podem impactar significativamente as estratégias de marketing dessas organizações (ARES *et al.*, 2022).

Em uma abordagem crítica do papel do marketing na sociedade, pode se dizer que o marketing tem o poder de expor a crenças irracionais, prejudicar o autocontrole e induzir ao consumo exagerado de alimentos que são prejudiciais à saúde (KUCHARCZUK *et al.*, 2022). Portanto, é importante ressaltar a necessidade de transparência e responsabilidade por parte das empresas na execução das suas ações de propaganda, considerando os potenciais impactos dos seus produtos sobre a saúde dos consumidores (GUARNIZO-PERALTA, 2022).

Embora as empresas tenham como foco impulsionador o lucro, não devem ignorar as necessidades dos consumidores, tampouco deixar de atuar de maneira responsável e ética, valorizando o bem-estar e saúde dos seus consumidores (GREENLAND, 2023). Se o foco está no bem-estar do consumidor, especialmente no caso do público infantil, o assunto demanda maior atenção. Isso se deve principalmente ao fato de que as crianças são mais suscetíveis à influência do marketing, são facilmente impressionáveis e não têm total clareza sobre os impactos dos produtos que consomem. (MC GINNIS, 2006; STORY, 2004; SINGH, 2008).

A análise das estratégias de propaganda com apelo infantil visa contribuir para a construção de bases sólidas para implementação de estratégias de marketing responsável nas organizações, principalmente àquelas que oferecem produtos direcionados ao público infantil. A análise das práticas de marketing utilizadas pelas empresas revela como a propaganda com apelo infantil pode influenciar as escolhas alimentares das crianças, muitas vezes promovendo produtos não saudáveis.

A exposição excessiva a propagandas de alimentos ultraprocessados pode contribuir para a formação de hábitos alimentares prejudiciais desde cedo, aumentando o risco de obesidade e outras doenças relacionadas à dieta na infância. Portanto, é fundamental que as empresas adotem práticas de marketing que priorizem a saúde e a educação alimentar das crianças, promovendo produtos que sejam não apenas atrativos, mas também nutritivos e

benéficos para o seu desenvolvimento. Essa responsabilidade não apenas protege os consumidores mais vulneráveis, mas também pode resultar em uma imagem de marca mais positiva e em um relacionamento de confiança com os consumidores, o que é essencial para a sustentabilidade a longo prazo das empresas no mercado (ASSIMOS, 2023).

Compreender essas dinâmicas permite que as organizações ajustem suas propagandas de forma a respeitar as diretrizes legais, ao mesmo tempo em que atendem à demanda por produtos mais saudáveis e sustentáveis. Além disso, essa reflexão pode ajudar a mitigar os impactos negativos da exposição à propaganda de alimentos não saudáveis, promovendo um ambiente de consumo mais seguro e consciente para as crianças, o que é fundamental em um contexto em que a saúde pública é uma preocupação crescente.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em 5 seções, descritas a seguir:

QUADRO 1 – ESTRUTURA DO TRABALHO

SEÇÃO	CONTEÚDO
1 INTRODUÇÃO	Nesta seção está descrito o tema da pesquisa, seus objetivos, o problema e a lacuna na literatura da pesquisa e ainda, as justificativas teóricas e empíricas.
2. REFERENCIAL TEÓRICO	Nesta seção são abordadas as principais teorias que sustentam a pesquisa. Discute a propaganda com apelo infantil, suas características e estratégias, além de explorar o macroambiente de marketing e a autorregulamentação da propaganda de alimentos para crianças no Brasil.
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	Nesta seção estão descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa que consiste em uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa longitudinal e utiliza análise de dados secundários, com foco na tipologia das variáveis e na análise de conteúdo.
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	Nesta seção estão descritos os dados coletados na pesquisa e a interpretação dos seus resultados. Assim como a comparação dos dados com achados de estudos anteriores e literatura existente.
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	Nesta seção estão sintetizados os resultados obtidos da pesquisa, as respostas obtidas para o objetivo geral e objetivos específicos do estudo. Assim como as contribuições teóricas e empíricas dos resultados, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

FONTE: elaborado pela autora, 2024

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as principais abordagens da literatura e que sustentam a pesquisa. O primeiro bloco concentra-se na propaganda com apelo infantil, apresentando seus conceitos a partir da temática em que está inserida “comunicação de marketing” e “mix de marketing” e ainda suas características, tais como os objetivos, mensagem e canais; aprofunda-se, ainda, no conjunto de estratégias de propaganda direcionadas ao público infantil, denominadas “apelo infantil”. O segundo bloco apresenta os conceitos de macroambiente de marketing e do macromarketing, destacando como os aspectos regulatórios integram o macroambiente, que compõe o sistema de marketing e influencia as relações entre seus atores, e ainda, quais as particularidades da regulamentação brasileira no que diz respeito à propaganda de alimentos direcionada ao público infantil.

2.1 PROPAGANDA COM APELO INFANTIL: CONCEITOS E APLICAÇÕES

A propaganda é um componente fundamental das estratégias de comunicação de marketing. Para uma compreensão aprofundada, é essencial contextualizar o tema. A seguir, são apresentados os conceitos de estratégia de comunicação de marketing, mix de comunicação de marketing, a propaganda e seus objetivos, mensagem e canais (da propaganda).

O conceito de estratégia de comunicação de marketing pode ser apresentado como o processo planejado e integrado que visa criar um diálogo eficaz com os clientes e outras partes interessadas. Em um ambiente rico em dados, pode ser utilizada para gerar inteligência de mercado (VARADARAJAN, 2018; GRONROOS, 2004).

A estratégia de comunicação de marketing inclui uma variedade de elementos como a propaganda, marketing direto, relações públicas e vendas, integradas por meio de mensagens consistentes que tem como objetivo a comunicação bidirecional ou multilateral com o cliente, visando manter e aprimorar o relacionamento (GRONROOS, 2004).

O mix de comunicação de marketing está intrinsecamente ligado às estratégias de comunicação de marketing, pois ambos compartilham o objetivo de estabelecer e manter uma comunicação eficaz entre a empresa e seu público-alvo (SHIN & PARKER, 2023; DIXON *et al.*, 2024; GRONROOS, 2004).

Enquanto as estratégias de comunicação de marketing envolvem a definição do tipo de comunicação, a seleção dos canais mais eficazes, a criação de mensagens persuasivas, a gestão da imagem da marca e a integração entre elementos de comunicação, o mix de comunicação de marketing é o conjunto específico de ferramentas e táticas que as empresas utilizam para alcançar esses objetivos. Abrange uma atividade contínua que visa informar, persuadir e

influenciar o comportamento do consumidor. Assim, o mix de comunicação de marketing é uma parte essencial das estratégias de comunicação de marketing, proporcionando uma abordagem estruturada e integrada para alcançar os objetivos de comunicação da empresa (SHIN & PARKER, 2023; DIXON *et al.*, 2024; GRONROOS, 2004).

A propaganda como ferramenta do mix de marketing é descrita como uma forma paga de comunicação que visa chamar a atenção do público para um produto ou serviço. Consiste em uma apresentação não pessoal de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado (AMA, 2015). Por meio da propaganda são disponibilizados anúncios e mensagens no tempo ou espaço por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que buscam informar e/ou persuadir membros de um mercado-alvo ou público específico sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias. (AMA, 2020).

A propaganda em redes sociais destaca-se no marketing devido à sua segmentação precisa e interatividade. Essa abordagem de baixo custo pode ser adaptada para atingir públicos específicos com base em características demográficas, interesses e comportamentos online. A presença de influenciadores, apelos emocionais e ênfase em características do produto são elementos comuns nesse tipo de publicidade (AMSON *et al.*, 2023).

A propaganda de alimentos na televisão permanece como a plataforma publicitária mais estudada na literatura, embora pesquisas em outras mídias e ambientes, como por exemplo redes sociais, propaganda no ambiente escolar também recebam atenção dos pesquisadores (AMEVINYA *et al.*, 2022). Ao contrário da televisão, a propaganda em redes sociais permite interação direta com os consumidores, além de uma segmentação mais precisa do público-alvo. Enquanto a televisão é mais passiva e alcança um público amplo, as redes sociais possibilitam direcionamento e personalização, permitindo que as empresas alcancem grupos específicos de consumidores com mensagens adaptadas às suas preferências e comportamentos online (AMSON *et al.*, 2023). As redes sociais oferecem a oportunidade de engajamento direto com consumidores, permitindo que as marcas criem relacionamentos mais próximos e duradouros com seu público-alvo, isto torna a rede social uma ferramenta poderosa para o marketing de produtos alimentícios, especialmente quando se trata de influenciar escolhas alimentares de crianças e adolescentes (BALDWIN, FREEMAN & KELLY, 2018).

O estudo de Baldwin, Freeman e Kelly (2018) investigou a associação entre o comportamento online, incluindo o envolvimento com conteúdo de marcas de alimentos e bebidas, e o consumo de alimentos não saudáveis em crianças, revelando que atividades como assistir a vídeos de marcas no YouTube, comprar alimentos online e visualizar anúncios de marcas favoritas estavam correlacionadas a um aumento na frequência de consumo de

alimentos não saudáveis. Diante da crescente importância do marketing digital, especialmente para crianças, destaca-se a necessidade imperativa de regulamentações e políticas para proteger esse público de práticas publicitárias prejudiciais, enfatizando a relação entre a interação das crianças com marcas de alimentos, principalmente por meio de vídeos online, e um maior consumo de alimentos não saudáveis (BALDWIN, FREEMAN & KELLY, 2018).

A mensagem da propaganda é um elemento central na estratégia de comunicação de marketing, pois é através dela que as empresas transmitem informações sobre seus produtos ou serviços ao público-alvo. Essa mensagem é projetada para ser persuasiva, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, seja para informar sobre as características do produto, ou incentivar a compra. A importância da mensagem da propaganda reside em sua capacidade de conectar a oferta da empresa com as necessidades e desejos do consumidor, de maneira que seja relevante e eficaz na promoção das vendas e no fortalecimento da marca (KUCHARCZUK *et al*, 2022; DIXON *et al.*, 2024)

No contexto digital, a propaganda ganha uma dimensão adicional, pois permite uma segmentação precisa do público-alvo e uma interatividade que não é possível em mídias tradicionais. As redes sociais, por exemplo, oferecem uma plataforma onde as empresas podem interagir diretamente com os consumidores, personalizar suas mensagens e medir o impacto das campanhas em tempo real. Isso torna a propaganda digital uma ferramenta poderosa para o marketing moderno, especialmente para alcançar e influenciar públicos específicos, como crianças e adolescentes (KUCHARCZUK *et al*, 2022).

A mensagem da propaganda tem um impacto significativo nas escolhas alimentares das crianças, especialmente quando se trata de alimentos não saudáveis. A exposição a propagandas de alimentos não saudáveis leva as crianças a escolherem mais opções não saudáveis, um efeito que é amplificado quando a propaganda é apresentada de forma mais divertida, como em *advergames*, em comparação com a publicidade tradicional na TV. Essa influência é preocupante, pois as crianças não percebem a urgência das questões de saúde e podem associar alimentos saudáveis a opções "chatas" ou "sem graça". Além disso, a familiaridade com os alimentos promovidos nas propagandas pode reforçar atitudes positivas em relação a esses produtos, contribuindo para padrões alimentares prejudiciais (ESMAEILPOUR *et al.*, 2017).

As estratégias de propaganda direcionadas ao público infantil são projetadas para influenciar a preferência, aquisição e consumo de produtos por meio de técnicas persuasivas. Essas estratégias incluem o uso de celebridades, personagens, brindes/incentivos ou jogos para atrair a atenção das crianças. As crianças, em função do seu estágio cognitivo ainda em

formação, estão mais suscetíveis aos apelos de marketing e geralmente não reconhecem táticas de persuasão (AMENYA *et al.*, 2022).

A maioria das propagandas direcionadas às crianças tende a enfatizar alimentos de baixo valor nutricional, o que pode aumentar o risco de obesidade. É crucial que os responsáveis pela publicidade considerem a responsabilidade social em suas estratégias de marketing, utilizando técnicas que não apenas atraiam a atenção das crianças, mas que também promovam hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis (ESMAEILPOUR *et al.*, 2017).

A publicidade de alimentos ultraprocessados voltada para crianças emprega técnicas controversas e suscita questões éticas tanto entre consumidores quanto na sociedade. Um exemplo dessas preocupações é o projeto *Alimentando Políticas*, uma iniciativa independente do Instituto de Defesa do Consumidor, que realiza pesquisas para desenvolver políticas públicas efetivas relacionadas à alimentação e nutrição. Em 2021, esse projeto divulgou um infográfico que destaca as principais estratégias utilizadas pelas indústrias de ultraprocessados para promover a venda de produtos destinados ao público infantil (Figura 1).

FIGURA 1 -- ESTRATÉGIAS DE VENDAS DE ULTRAPROCESSADOS PARA CRIANÇAS NO BRASIL



FONTE: Alimentando Políticas (2019)

Em contraste com o infográfico publicado pelo projeto *Alimentando Políticas*, a literatura destaca 7 estratégias de apelo infantil utilizadas nas propagandas para atrair a atenção das crianças e influenciar suas preferências (LIANBIAKLAL & REHMAN,2023):

a) Personagens licenciados

A inclusão de personagens é uma técnica de marketing frequentemente utilizada por empresas de alimentos para tornar os produtos mais atraentes e apelativos para as crianças. Esses personagens são projetados para criar uma conexão emocional com as crianças, muitas vezes associando-se à diversão, aventura e outros atributos positivos (ARES *et al.*,2016).

O uso de personagens licenciados é uma ferramenta eficaz para atrair a atenção das crianças e influenciar suas preferências de compra, pois já possuem um público estabelecido e uma conexão emocional com os consumidores (HARRIS *et al.*,2010)

Os personagens licenciados são figuras de propriedades intelectuais, como desenhos animados e filmes, que as empresas utilizam com a permissão de seus proprietários, visando atrair públicos específicos, como crianças que assistem a programas de televisão associados (HARRIS *et al.*, 2010). Essa técnica, conhecida como promoção cruzada ou licenciamento, envolve a parceria entre marcas diferentes para a promoção mútua de produtos (HARRIS *et al.*, 2010). A estratégia de licenciamento permite que uma empresa conceda direitos a terceiros para usar sua propriedade intelectual, como personagens de marca, sem transferir a propriedade, oferecendo flexibilidade na gestão da marca e possibilitando a expansão em diversas categorias de produtos, desde bens de consumo rápido até itens de luxo (BASS, 2004; HOSANY *et al.*, 2013).

Além de aumentar a exposição da marca no mercado, o licenciamento traz frescor à marca principal, uma vez que novos produtos licenciados são frequentemente lançados, criando uma imagem favorável de inovação (BASS, 2004; HOSANY *et al.*, 2013). Essa prática é vantajosa, pois marcas reconhecidas requerem menores despesas para a introdução de novos produtos, como publicidade, e os consumidores transferem suas percepções e atitudes em relação à marca original para a nova categoria de extensão (KELLER & SOOD, 2003). Alguns exemplos de personagens licenciados utilizados na indústria brasileira de alimentos ultraprocessados incluem personagens da Disney, Barbie, Hello Kitty, Marvel, Turma da Mônica, entre outros. A Figura 2 apresenta exemplo de licenciamento de produtos Turma da Mônica utilizado pelas empresas Cacau Brasil (chocolates) e Nissin Miojo (macarrão instantâneo).

No contexto do licenciamento, a empresa estabelece uma parceria para a utilização, por um período determinado, de um personagem cuja propriedade intelectual pertence a outra empresa. Essa prática é comum, pois os personagens licenciados podem aumentar a atratividade dos produtos, influenciando as preferências alimentares das crianças (MULLIGAN *et al.*, 2023)

FIGURA 2 - PERSONAGENS LICENCIADOS TURMA DA MÔNICA UTILIZADOS NAS PROPAGANDAS DA NISSIN E CACAU BRASIL



FONTE: Cacau Brasil (2024); Nissin (2024)

As vantagens do licenciamento incluem a capacidade de capturar novos segmentos de mercado e impulsionar o crescimento da marca, uma vez que marcas reconhecidas requerem menores despesas de introdução de novos produtos, como publicidade (AAKER *et al.*, 2004; HOSANY *et al.*, 2013). Além disso, a transferência de percepções e atitudes dos consumidores em relação à marca principal para a categoria de extensão é facilitada, o que pode resultar em avaliações positivas das extensões, especialmente quando há uma alta percepção de adequação entre a marca original e a nova categoria (KELLER & SOOD, 2003; HOSANY *et al.*, 2013).

b) Personagens da marca ou mascotes

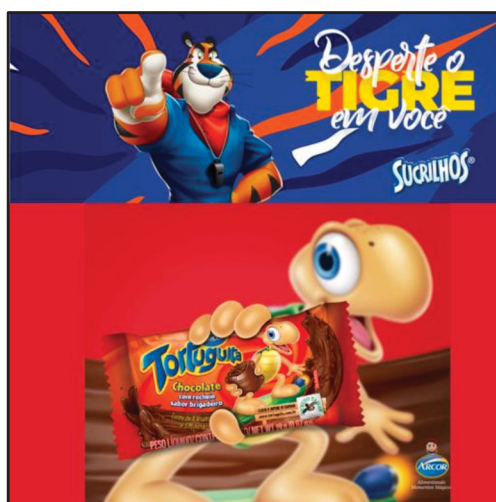
Além do uso de personagens licenciados, as empresas podem criar e utilizar seus próprios personagens, também conhecidos como mascotes (MEHTA *et al.*, 2010) ou “*spoken characters*” (HOSANY *et al.*, 2013; MULLIGAN *et al.*, 2023). Apesar de representar uma estratégia de marketing poderosa, o uso de personagens levanta preocupações entre os defensores da saúde infantil, pois muitos dos alimentos que usam esses personagens são frequentemente altos em açúcar, gordura e sódio, e podem contribuir para a epidemia de obesidade infantil. (HARRIS *et al.*, 2010)

O apelo infantil utilizando personagens é uma técnica de marketing que se baseia na utilização de personagens de desenhos animados ou mascotes para atrair a atenção das crianças

e influenciar suas preferências alimentares. Mulligan *et al* (2023) destacam que o marketing emprega diversos elementos para maximizar esse apelo, incluindo o uso de personagens que são visualmente atraentes, como os "*spokes characters*" (personagens porta-vozes).

Os "*spoke characters*" ou "personagens-embaixadores", são personagens que promovem um produto, serviço ou ideia e são projetados para serem memoráveis e carismáticos (HOSANY *et al.*,2013). Diferentemente dos personagens licenciados, eles não representam personagens de programas de televisão ou mídias populares, além disso, costumam utilizar linguagem e comportamento que visam atrair o público infantil (Mulligan *et al*, 2023). Como exemplo, é possível citar alguns personagens-embaixadores utilizados por empresas de ultraprocessados no Brasil: Tony Tigre, da Sucrilhos Kellogg's; Chester Cheetah da Cheetos; Ronald Mcdonald; Dino da Danone e Tortuguita da Arcor. A Figura 3 ilustra exemplos de personagens da marca ou mascotes utilizados pelas empresas Arcor e Kellogg 's no Brasil.

FIGURA 3 – PERSONAGENS DA MARCA OU MASCOTES (ARCOR E KELLOGG'S)



FONTE: Facebook (2024)

Por meio do uso de personagens da marca, as empresas exploram ainda elementos da fantasia, incluindo personagens animados, animais, super heróis e criaturas fantásticas, como fadas, unicórnios, bruxas e duendes, por exemplo, em seus anúncios. Rose, Merchant & Bakir (2012) afirmam que os personagens ajudam a criar um mundo imaginário que atrai as crianças e torna os produtos mais desejáveis e divertidos. As crianças frequentemente reagem de forma entusiástica a esses anúncios descritos como "divertidos" e "cheios de aventura". Essa conexão emocional envolve as crianças com a narrativa e a fantasia apresentada pelos personagens.

c) Alegações nutricionais

Segundo o Guia para avaliação de alegação e propriedade funcional e de saúde para substâncias bioativas presentes em alimentos e suplementos alimentares (ANVISA, 2021, p.7):

Uma alegação é uma mensagem que sugere que uma substância bioativa em um alimento possui características específicas, podendo indicar efeitos metabólicos ou benéficos à saúde, além de suas funções nutricionais básicas. Tais alegações devem garantir a segurança do produto para consumo sem supervisão médica e podem se referir à manutenção da saúde ou à redução de fatores de risco de doenças, mas não podem afirmar a cura ou prevenção de doenças. A redação das alegações deve ser clara para evitar confusões e deve respeitar boas práticas dietéticas e princípios de nutrição, sem incentivar o consumo excessivo. Para serem autorizadas, as alegações precisam ser suportadas por evidências científicas confiáveis, sendo responsabilidade do peticionante apresentar tais evidências.

Como substância bioativas o guia informa que:

As substâncias bioativas são nutrientes (exemplo: vitaminas e minerais) ou não nutrientes (exemplo: licopeno, flavonoides, ômega 3) que possuem ação metabólica ou fisiológica específica no organismo humano, definição estabelecida na Resolução RDC nº 243, de 2018¹. Um bioativo precisa ser um componente natural de alimentos com histórico de uso reconhecido, ou seja, precisa estar presente em alimentos consumidos tradicionalmente na dieta alimentar e ter uma composição conhecida. Também pode ser obtido a partir de alimentos sem histórico de consumo no País, desde que a segurança de seu uso seja comprovada nos termos das Resoluções nº 16 e 17, de 1999² (ANVISA, 2021, p.6).

No contexto da estratégia de marketing, as alegações nutricionais são afirmações feitas pelos fabricantes de alimentos sobre o valor nutricional dos produtos, como o conteúdo de vitaminas, minerais ou outros nutrientes. Essas alegações são incluídas nas propagandas dos alimentos para informar e influenciar os consumidores, incluindo pais e crianças. As crianças podem não entender completamente o significado específico dessas alegações, mas a familiaridade com os termos "vitaminas" e "minerais" e a associação desses termos com a saúde podem influenciar principalmente a preferência dos pais (ARES *et al.*, 2016).

As alegações nutricionais em produtos alimentícios direcionados a crianças podem apresentar riscos significativos, especialmente quando essas alegações são enganosas ou não refletem a verdadeira qualidade nutricional do produto. Um dos principais riscos é que essas alegações podem criar uma "ilusão de saúde", levando os pais e as crianças a acreditarem que um produto é mais saudável do que realmente é, o que pode contribuir para escolhas alimentares

¹ Resolução RDC nº 243/2018 ANVISA, que dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Disponível em: <https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3898888/RDC_243_2018_.pdf/0e39ed31-1da2-4456-8f4a-afb7a6340c15>. Acesso em 14.nov.2024

² Em 1999 foi publicado o marco regulatório para avaliação da segurança e eficácia de alimentos, constituído pelas: (a) Resolução nº 16, de 30 de abril de 1999, referente aos procedimentos de registro de novos alimentos e ingredientes; (b) Resolução nº 17, de 30 de abril de 1999, que estabelece as diretrizes para avaliação de risco e de segurança de alimentos. Disponível em: <<https://antigo.anvisa.gov.br/documents/33880/5833856/Documento+de+base+sobre+novos+alimentos/ed783550-fc93-42c2-91cc-cbd02c36fc9#:~:text=J%C3%A1%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n%C2%BA%2016%2C%20de,alimentos%20utilizados%20na%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20regular>>. Acesso em: 14.nov.2024.

inadequadas e, conseqüentemente, para a obesidade infantil e outras questões de saúde (GARCIA *et al.*,2020)

Na propaganda de alimentos direcionada ao público infantil, as alegações nutricionais são frequentemente utilizadas como uma estratégia para atrair a atenção das crianças e dos pais. Por exemplo, produtos que contêm alegações de "baixo teor de açúcar" ou "ricos em vitaminas" podem ser promovidos de forma a parecerem mais atraentes. Essas alegações podem ser particularmente problemáticas quando são aplicadas a produtos que, na verdade, têm um alto teor de açúcar ou baixo teor de nutrientes essenciais (GARCIA *et al.*,2020). A taxonomia *INFORMAS*³ divide as alegações nutricionais em três categorias principais: alegações nutricionais, alegações de saúde e outras alegações, que incluem aquelas relacionadas à saúde e ao meio ambiente (Duran *et al.*,2019). O quadro 2 apresenta a classificação das alegações nutricionais *INFORMAS* adaptadas de Duran *et al.* (2019).

QUADRO 2 - TIPOS DE ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS NAS EMBALAGENS

Categorias de alegações	Subcategorias de alegações	Conteúdo de alegações
Alegações de saúde	Alegações gerais de saúde	Alegações relacionadas a efeitos gerais benéficos à saúde (por exemplo, saudável, fit, nutritivo)
	Alegações para dietas especiais	Alegações relacionadas com alergias/intolerâncias (por exemplo, sem glúten, sem laticínios), vegetariano/vegano.
	Alegações para produtos "naturais"	Alegações relacionadas com produtos naturais ou "in natura", livre de aditivos, pesticidas e hormônios.
	Outras	Alegações de nutrientes e funções, redução do risco de doenças.
Alegações nutricionais	Nutrientes (prejudiciais à saúde)	Comparação nutricional ou alegação de conteúdo nutricional relacionado a gordura saturada, trans saturada, açúcar e sódio
	Nutrientes (comparativos)	Comparação nutricional ou alegação de conteúdo nutricional relacionado a fibras, vitaminas e minerais, gorduras não saturadas, ácidos e proteínas
	Outros	Ingredientes relacionados à saúde (por exemplo, quantidade de frutas, nozes, grãos integrais), reivindicações relacionadas a nutrientes não incluídos nas outras subcategorias criadas (por exemplo, carboidratos).
Reivindicações Relacionadas ao Meio Ambiente		"Orgânico, biodiversidade, livre de organismos geneticamente modificados (transgênicos)."

FONTE: Duran *et al.* (2019)

³ A *INFORMAS* (Rede Internacional para Alimentos e Obesidade / Pesquisa, Monitoramento e Ação em Doenças Não Transmissíveis - NCDs) é uma rede global de organizações de interesse público e pesquisadores que visa monitorar, avaliar e apoiar ações do setor público e privado para aumentar ambientes alimentares saudáveis e reduzir a obesidade e as doenças não transmissíveis (DNTs) e suas desigualdades relacionadas. Disponível em: <<https://www.informas.org/about-informas/>>. Acesso em 14.nov.2024.

Embora a taxonomia esteja relacionada principalmente ao conteúdo das embalagens, não é raro que essas alegações sejam utilizadas em outros canais de propaganda. Um exemplo de propaganda com alegação nutricional veiculada na televisão e redes sociais foi a campanha “Gigantices” da Danone realizada em 2023 conforme destacado na Figura 4 a seguir.

FIGURA 4 – PROPAGANDA COM ALEGAÇÃO NUTRICIONAL



FONTE: Danone (2023)

No exemplo da figura 4, percebe-se que a empresa utiliza a alegação nutricional de que o produto em questão é fonte de vitaminas e auxilia no crescimento infantil, a informação apresentada nas embalagens do produto é também veiculada nos demais meios de comunicação, para fortalecer a mensagem da marca de produto “saudável” para crianças.

d) Uso de cores brilhantes e vibrantes

As cores são um elemento visual poderoso, capazes de evocar emoções e associar características ao produto. Cores brilhantes e vibrantes, por exemplo, podem estar associadas a produtos divertidos e atraentes para crianças. As empresas de alimentos frequentemente usam cores que são atraentes para as crianças e que podem influenciar suas preferências de sabor e percepções de saúde. Por exemplo, uma embalagem com cores vivas pode induzir uma criança a acreditar que o produto tem um sabor melhor ou é mais divertido de comer (LETONA *et al*, 2014).

FIGURA 5 - PROPAGANDA COM APELO INFANTIL: CORES BRILHANTES E VIBRANTES E MENSAGEM COM APELO À DIVERSÃO E SABOR



FONTE: Pepsico (2024); Coca-Cola FEMSA Brasil (2024)

Nos exemplos da Figura 5 acima, as empresas deixam claro na mensagem da propaganda a intenção de associar seus produtos à imaginação infantil e sabor agradável, com elementos de desenho animado, uso de personagens e, principalmente, o uso de cores vibrantes nas embalagens que despertam a atenção do público infantil.

e) Uso de celebridades ou *influencers*

Outro elemento de apelo infantil destacado pela literatura é o uso de celebridades ou *influencers* para promoção dos produtos direcionados a crianças (COATES *et al*, 2019). Com a expansão e popularidade das redes sociais, os *influencers* surgem como personalidades que se relacionam e contribuem para a comunicação de marketing e engajamento com o público infantil. Celebridades também são usadas como estratégia de comunicação de marketing, no entanto *influencers* tendem a ser mais próximos do público, especialmente nas plataformas de mídia social (COATES *et al*, 2019).

As empresas reconhecem o poder de persuasão que os *influencers* têm sobre as crianças, utilizando-os para promover produtos e afetar as preferências e escolhas de consumo das crianças. As menções de produtos são frequentemente sutis e não são explicitamente identificadas como publicidade, o que pode fazer com que as crianças não percebam que estão sendo alvo de estratégias de marketing. As crianças são atraídas pelos produtos associados a *influencers* que admiram e com quem se identificam, o que torna essa abordagem particularmente eficaz (COATES *et al*, 2019).

FIGURA 6 - *INFLUENCERS*: “FELIPE NETO E LUCCAS NETO, ABRINDO R\$ 1.100 EM OVOS DE PÁSCOA COM SURPRESA - VALE A PENA? [+10]⁴



FONTE: YouTube (2018)

O exemplo mostrado na Figura 6 não possui uma identificação publicitária clara. No entanto, no vídeo representado pela Figura 6, os influenciadores Felipe Neto e Luccas Neto apresentam ovos de Páscoa com brindes de várias marcas e avaliam se os produtos valem a pena. Luccas Neto e Felipe Neto são irmãos. Luccas Neto foca no público infantil e seu canal no *YouTube* “Luccas Toon” tem 50,6 milhões de inscritos. Já Felipe Neto produz conteúdos para adolescentes e adultos, e seu canal no *YouTube* possui 46,9 milhões de inscritos⁵.

O *influencer* Luccas Neto é amplamente reconhecido pelo público infantil e possui contrato de licenciamento com diversas marcas de alimentos ultraprocessados, o *influencer* estampa produtos como: ovos de páscoa, suco de caixinha, bolinhos industrializados, biscoitos e macarrão instantâneo. A Figura 7 a seguir apresenta alguns dos produtos licenciados “Luccas Neto”.

FIGURA 7 - PRODUTOS LICENCIADOS LUCCAS NETO



FONTE: Luccas Toon (2024)

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=90-1ffoinYk>

⁵ O quantitativo de inscritos foi coletado no mês de janeiro de 2025. Fonte: www.youtube.com

f) Oferta de promoções ou brindes

Elliot (2019) destaca o uso de brindes e promoções como estratégias de comunicação de marketing utilizadas para atrair a atenção das crianças e influenciar suas preferências de compra. No segmento de alimentos, pode incluir a oferta de brinquedos ou outros itens atraentes junto com produtos alimentícios, ou promoções para ganhar prêmios ou participar de concursos. Essa estratégia de apelo infantil é utilizada independentemente do valor nutricional dos alimentos, o que pode induzir crianças a escolhas alimentares não saudáveis.

A presença de personagens de desenhos animados ou licenciados de programas de TV e filmes nas embalagens de alimentos pode influenciar na preferência das crianças, ainda que se trate de produtos alimentícios ricos em açúcar, gorduras ou sal. Além disso, as promoções como amostras grátis ou “leve mais por menos” nos supermercados, também estão inseridas nas estratégias de comunicação de marketing direcionadas não apenas às crianças, mas também aos pais (HARRIS *et al.*,2010; ELLIOT, 2019). A Figura 8 ilustra um exemplo de promoção “leve mais por menos” da marca de biscoitos Treloso.

FIGURA 8 - PROMOÇÃO BISCOITO TRELOSO



FONTE: M. Dias Branco (2024)

g) Uso de jogos (*advergames*)

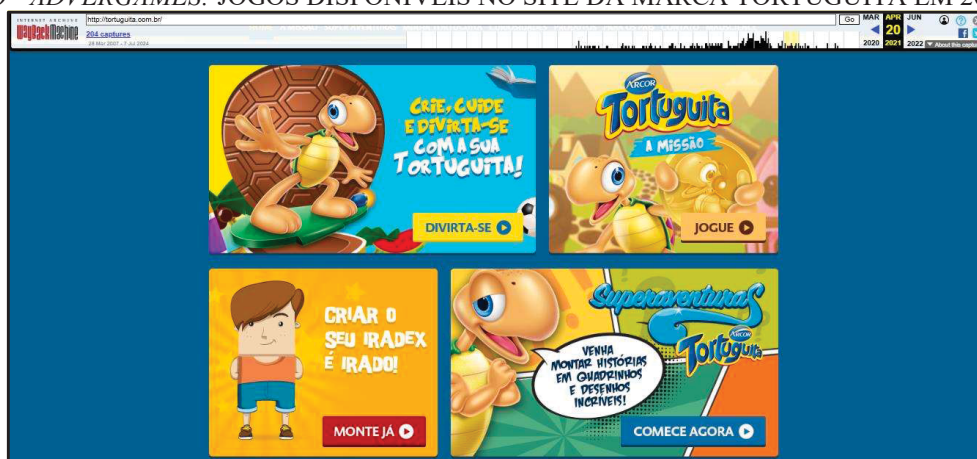
O uso dos jogos como ferramenta de marketing de apelo infantil combina entretenimento e mensagens publicitárias direcionadas a crianças. Os jogos podem ser encontrados em plataformas online, aplicativos de dispositivos móveis, redes sociais ou no site da marca (FOLKVORD *et al.*,2014)

Os jogos utilizados para promover produtos e serviços são conhecidos como “*advergames*” e utilizam técnicas de engajamento da marca, como integração de personagens ou produtos da marca (FOLKVORD *et al.*, 2014).

Advergames são jogos que incorporam produtos ou marcas dentro da experiência de entretenimento, sendo uma estratégia de marketing direcionada especialmente para crianças. Esses jogos exigem uma atenção mais ativa e participação dos jogadores, o que os torna potencialmente mais persuasivos do que a publicidade tradicional, como os comerciais de televisão (ESMAEILPOUR *et al*, 2017).

Os *advergames* podem ser personalizados para alvos demográficos específicos, permitindo que as marcas se conectem com as crianças em nível mais profundo e influenciem suas preferências e comportamentos de consumo (FOLKVORD *et al*, 2014). A Figura 9 apresenta exemplos de jogos que foram disponibilizados no site da marca Tortuguita em 2011.

FIGURA 9 - *ADVERGAMES*: JOGOS DISPONÍVEIS NO SITE DA MARCA TORTUGUITA EM 2021



FONTE: Tortuguita (2021)*⁶

Além disso, os *advergames* têm a capacidade de transferir emoções positivas da experiência de jogo para a marca, aumentando a lembrança e a preferência dos produtos. Os *advergames* não apenas promovem produtos, mas também moldam as atitudes e comportamentos alimentares das crianças de maneira significativa (ESMAEILPOUR *et al*, 2017).

As empresas de alimentos e bebidas usam *advergames* como parte de suas estratégias de marketing para alcançar e envolver crianças, muitas vezes em ambientes onde a regulação é menos rigorosa do que na televisão ou em outras mídias tradicionais. No entanto, há um debate contínuo sobre a ética e a regulamentação dessas práticas, especialmente quando se trata de proteger a saúde e o bem-estar das crianças (FOLKVORD *et al*, 2014).

⁶ O acesso ao conteúdo disponível no site em 2021 foi realizado com auxílio da ferramenta *Wayback Machine*: <https://web.archive.org/web/20210420220621/http://tortuguita.com.br/>

O Quadro 3 a seguir resume as principais características das estratégias de propagandas com apelo infantil apresentadas acima conforme descrito na literatura:

QUADRO 3 - RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DE APELO INFANTIL

Estratégia de apelo infantil	Principais características	Autores
Uso de personagens licenciados	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de personagens de terceiros; - Personagens de filmes, desenhos animados, brinquedos, super-heróis etc; 	(KELLER & SOOD, 2003; BASS, 2004; AAKER <i>et al.</i> ,2004; HOSANY <i>et al.</i> , 2013; ARES <i>et al.</i> ,2016; HARRIS <i>et al.</i> , 2010; MULLIGAN <i>et al.</i> , 2023)
Uso de personagens da marca ou mascotes	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de personagens criados pela marca; - Personagem possui características específicas para atrair o consumidor, utiliza da linguagem e carisma, representa a “personalidade” da marca. - Personagens podem representar a personificação da marca, por meio de representações de objetos inanimados (chocolate que fala, por exemplo), animais, personagens da fantasia infantil, como fadas, bruxas, gnomos, etc. 	(ROSE, MERCHANT & BAKIR, 2012; HOSANY <i>et al.</i> , 2013; MEHTA <i>et al.</i> , 2010; HARRIS <i>et al.</i> , 2010; MULLIGAN <i>et al.</i> ,2023)
Alegações nutricionais	<ul style="list-style-type: none"> - pode utilizar de alegações gerais de saúde (saudável, nutritivo) - alegações de dietas especiais (vegano, sem lactose, sem glúten) - alegações de produtos naturais (livre de aditivos, hormônios, orgânico) - conter informações nutricionais relacionadas a vitaminas e minerais, açúcar, sódio, gorduras, ácidos, proteínas, etc. 	(ARES <i>et al.</i> ,2016; DURAN <i>et al.</i> , 2019; GARCIA <i>et al.</i> ,2020)
Uso de cores brilhantes e vibrantes	<ul style="list-style-type: none"> - uso de cores brilhantes e vibrantes visando associar o produto a emoções como diversão e alegria ou ainda causar a sensação de que o alimento é mais saboroso e saudável. 	(LETONA <i>et al.</i> ,2014)
Uso de celebridades ou influencers	<ul style="list-style-type: none"> - os <i>influencers</i> surgem como personalidades que se relacionam com o consumidor criando identificação com a marca. - A celebridade é uma figura pública reconhecida, que possui reconhecimento, mas o relacionamento dela com o consumidor não é tão próximo quanto o do influencer. 	(COATES <i>et al.</i> ,2019)
Oferta de promoções ou brindes	<ul style="list-style-type: none"> - oferta de brindes como brinquedos, embalagens ou itens 	(HARRIS <i>et al.</i> ,2010; ELLIOT, 2019)

	coleccionáveis. - ofertas para concorrer a prêmios ou participar de sorteios.	
Uso de jogos (Advergames)	- os jogos podem ser disponibilizados nas embalagens dos produtos (caça-palavras, charadas, embalagem que vira brinquedo interativo ou direcionada para o site da empresa); - <i>advergames</i> : jogos disponibilizados no site da marca ou redes sociais, que permitem a imersão do consumidor e maior envolvimento com a marca.	(FOLKVORD <i>et al.</i> 2014; ESMAEILPOUR <i>et al.</i> , 2017)

FONTE: elaborado pela autora, 2024

2.2 MACROAMBIENTE E ASPECTOS REGULATÓRIOS

Os aspectos macroambientais constituem fatores de grande escala que influenciam as decisões estratégicas de marketing das empresas. Inclui considerações sobre a estrutura da indústria que a empresa atua, crescimento de mercado, barreiras de entradas e saídas, concorrentes, histórico da empresa (VARADARAJAN, 2018). Além disso, os aspectos macroambientais também abrangem fatores relacionados ao comportamento dos clientes. Esses fatores influenciam as escolhas estratégicas do marketing para alcançar objetivos específicos (VARADARAJAN, 2018).

Alguns elementos do macroambiente que influenciam as estratégias de comunicação de marketing de produtos alimentícios e, conseqüentemente, afetam as decisões de propaganda direcionadas ao público infantil, incluem regulamentações governamentais como restrições de publicidade e rótulo; fatores sociais, como a influência de atores na promoção de ambientes alimentares mais saudáveis e conscientização sobre questões de saúde pública (CORREA *et al.*, 2019). A percepção e comportamentos dos consumidores em relação aos alimentos são influenciadas por esses elementos do macroambiente, demonstrando a interconexão entre fatores regulatórios, sociais e comportamentais no contexto do marketing de alimentos (CORREA *et al.*, 2019).

Na literatura do macromarketing, é estudado o papel dos sistemas de marketing e suas interações com a sociedade e o ambiente. Além da análise dos aspectos macroambientais, o macromarketing busca a compreensão do impacto das estratégias de marketing como um todo na sociedade. Sobre a influência dos aspectos regulatórios, Dequero-Navarro, Staton & Klein (2021), argumentam que:

Os aspectos regulatórios desempenham um papel crucial na literatura de macromarketing, abordando como as políticas públicas e as regulamentações influenciam os sistemas de marketing. A análise das funções regulatórias do sistema de mercado e a necessidade de políticas de proteção ao consumidor são temas recorrentes, especialmente em economias em desenvolvimento. Estudos têm argumentado que as consequências sociais das transações de mercado exigem respostas políticas adequadas, e a interação entre mercados e governança é fundamental para entender como as falhas de mercado podem ser abordadas por meio de regulamentações eficazes (DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN, 2021, p.10).

O macromarketing busca compreender os impactos sistêmicos e as interações complexas entre os componentes do macroambiente e as suas consequências para a sustentabilidade do sistema de marketing como um todo. Além disso, oferece uma perspectiva ampla e holística do marketing. Os sistemas de marketing, podem ser definidos a partir da literatura de macromarketing como:

"sistemas dinâmicos e multiníveis, embutidos em uma matriz social", que incluem todos os atores, ações e transações dentro dos subsistemas de consumo. Essa abordagem permite uma análise mais holística das relações e padrões emergentes nas trocas comerciais, enfatizando a importância de entender o contexto socioeconômico em que essas interações ocorrem. A pesquisa em sistemas de marketing também se preocupa em como esses sistemas podem ser otimizados para criar valor econômico para a sociedade, considerando as necessidades e bem-estar dos consumidores" (DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN, 2021, p.5).

Em relação aos impactos socioculturais do macroambiente sobre as decisões de propaganda, é relevante citar que mudanças nos hábitos dos consumidores têm alterado as decisões de mídias adotadas pelas organizações. Dentro das ações de propaganda, os anúncios televisivos têm sido historicamente os mais utilizados, permitindo às empresas o alcance de um grande público. No entanto, com a redução do tempo gasto pelos consumidores assistindo televisão, principalmente por crianças e adolescentes, as empresas têm direcionado cada vez mais seus esforços de marketing para as redes sociais (KUCHARCZUK *et al*, 2022).

Warren *et al* (2007) discutem como os fatores macroambientais, por exemplo, as mudanças regulatórias e preocupações com a saúde pública, influenciam as estratégias de marketing de alimentos e bebidas, focando especificamente em anúncios televisivos dirigidos a crianças. O estudo apresenta exemplos de grandes empresas, como *Kraft*, *Kellogg*, *Pepsi* e *McDonald's* que modificaram suas políticas de publicidade em resposta às pressões da opinião pública. No entanto, revela a necessidade de investigar mais a fundo o impacto da regulamentação nas estratégias de marketing de alimentos não saudáveis (WARREN *et al*, 2007).

Os produtos alimentícios ultraprocessados, de acordo com a classificação da Organização Mundial de Saúde, são produtos que possuem em sua composição substâncias

derivadas de alimentos ou processadas de outras fontes orgânicas e são compostos, em sua grande maioria, por aditivos (emulsificantes, corantes, realçadores de sabor, conservantes, adoçantes e solventes). Esses alimentos são muitas vezes aumentados com ar ou água ou adicionados de micronutrientes para “fortificação”. São exemplos de alimentos ultraprocessados oferecidos ao público infantil: salgadinhos, biscoitos, macarrão instantâneo, barras de cereais, sorvetes e salsichas industrializadas. (OMS, 2018)

O relatório divulgado pela Organização Mundial de Saúde e Organização Pan-Americana de Saúde (2018), destaca que o crescimento do consumo de produtos ultraprocessados na América Latina impacta severamente as políticas públicas direcionadas à saúde e demanda urgentemente controle e regulamentação para as ações de marketing na indústria alimentícia. Segundo o relatório, aspectos sociais e econômicos corroboram para o aumento no consumo de produtos alimentícios ultraprocessados na América Latina, principalmente, o crescimento na urbanização e renda da população, abertura de mercados e o papel impulsionador do marketing no consumo.

Block *et al.* (2011) observam que o marketing de alimentos utiliza o mix de marketing tradicional (produto, promoção, lugar e preço) para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos alimentos. Isso inclui como as descrições verbais dos produtos, o tamanho e a forma das embalagens e as imagens podem afetar as percepções de sabor e as normas de consumo, resultando em hábitos alimentares não saudáveis. O marketing de alimentos também é responsável por influenciar não apenas as quantidades de alimentos consumidos, mas também as cognições e emoções associadas à comida.

A ausência de medidas regulatórias pode levar a um ambiente de mercado que favorece a promoção de produtos prejudiciais à saúde, perpetuando a ideia de que a escolha do consumidor é sempre livre e informada. No entanto, essa liberdade é frequentemente limitada por fatores como preço, disponibilidade e a própria estrutura do mercado, que pode criar desertos alimentares e ambientes obesogênicos (ASSIMOS,2023).

A falta de recursos financeiros e outras situações de fragilidade social, bem como a residência em áreas de difícil acesso ou em regiões impactadas por conflitos ou mudanças climáticas, restringem o acesso a frutas e vegetais, aumentando o consumo de alimentos ultraprocessados de baixo custo. Esses desafios dificultam a oferta de uma alimentação saudável para as crianças de famílias mais pobres (INSTITUTO ERNANI 2019).

2.3 REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL

No Brasil, a publicidade é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece princípios como a identificação clara da publicidade, a vinculação contratual, a veracidade, a não abusividade e transparência (MOREIRA, 2012).

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990) “considera criança, para efeitos da Lei, a pessoa até doze anos incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Moreira (2012, p.47), adverte que, “as crianças são seres humanos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade, tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo”.

A regulamentação das propagandas direcionadas ao público infantil envolve questões não apenas de marketing e direito, mas ainda questões éticas e de responsabilidade das empresas, que precisam ser cuidadosamente estudadas para compreensão dos seus impactos.

O Quadro 4 apresenta um compilado da legislação brasileira que defende os direitos da criança como consumidor e os dispositivos que sustentam a proibição do abuso da propaganda direcionada ao público infantil:

QUADRO 4 – LEGISLAÇÃO BRASILEIRA – CONSUMO E O PÚBLICO INFANTIL

Legislação brasileira – o consumo e o público infantil
<p>Constituição Federal “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)</p>
<p>Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069/1990) “Art 5º: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais”. (ECA)</p>
<p>Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) “Art. 39: É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) [...] IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.</p>
<p>Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda “Art. 1º: Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.</p>

§ 1º Por comunicação mercadológica entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”.

Marco Legal da Primeira Infância

“Art 5º: Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, (...) bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”.

Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança

“As empresas devem respeitar os direitos das crianças e prevenir e remediar o abuso de seus direitos em relação ao ambiente digital”.

Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

“Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente”.

FONTE: Programa criança e consumo, 2024.

Como marco histórico da regulamentação da propaganda infantil no Brasil, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA , publicada em 13 de março de 2014, estabelece diretrizes para combater a abusividade no direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica destinadas a crianças e adolescentes. Esta resolução considera abusiva a publicidade que utiliza qualquer estratégia de apelo infantil, tais como: linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras infantis, representação de crianças, apelo a celebridades infantis, personagens infantis, desenhos animados, bonecos, promoções com brindes ou competições com apelo infantil, com a intenção de persuadir a criança a consumir produtos ou serviços.

A resolução se aplica à publicidade e comunicação mercadológica em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia. As únicas exceções são as campanhas de utilidade pública que não configuram estratégia publicitária e que tratam de temas como boa alimentação, segurança, educação e saúde (Resolução Conanda nº163, 2014).

No Brasil existem diversos questionamentos acerca da constitucionalidade da Resolução Conanda nº 163/2014. A Resolução trouxe à tona a mobilização de grupos sociais e políticos interessados na temática, dentre eles o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que se posicionou da seguinte forma:

A Resolução CONANDA ao proibir a propaganda infantil no Brasil, gerou insegurança para o mercado publicitário, além de ultrapassar sua competência, pois não possui poder para criar ou restringir direitos (...) a hierarquia das normas jurídicas impede, que no Brasil, por exemplo, leis estaduais, municipais, portarias, decretos e resoluções criem proibições ou restrições à propaganda comercial. Em outras palavras, o CONANDA e a ANVISA podem apenas regulamentar o que for

estabelecido por Lei Federal, mas não podem legislar por meio de resolução (CONAR, 2018, p.26⁷).

Ao editar a Resolução nº 163/2014 o CONANDA, considerou a ilegalidade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. Esse posicionamento foi considerado inconstitucional e rejeitado pelo CONAR e outras instituições. Em contrapartida, o CONAR possui um código próprio que busca autorregular a publicidade brasileira, pautado na responsabilidade e ética das práticas publicitárias.

Para esta a presente pesquisa o posicionamento do CONAR será adotado. Portanto, para a condução da pesquisa, foram selecionadas como amostra da regulamentação os dispositivos do “Código brasileiro de autorregulamentação publicitária” publicado pelo CONAR, que tratam da temática propaganda direcionada a crianças e propaganda de alimentos, a íntegra dos dispositivos podem ser consultados no APÊNDICE 1.

A amostra dos dispositivos que compõem a análise dos aspectos regulatórios nesta pesquisa está descrita no Quadro 5 abaixo:

QUADRO 5 - SEÇÕES DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ESPECÍFICAS ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS.

Código de Autorregulamentação Publicitária – CONAR	
Seção 8 - Segurança e acidentes	artigo 33, alíneas "a" e "e".
Seção 11 - Crianças e jovens	artigo 37, inciso I, alíneas "a", "b", "c", "d", "e", "f", "g", "h" e "i"
	artigo 37, inciso II, alíneas "a", "b", "c" "d" e "e".
	artigo 37, incisos III e IV
	artigo 37, inciso V, alíneas "a", "b" e "c".
	artigo 37, Parágrafos 1º e 2º.
Categorias especiais de anúncios	
ANEXO A - BEBIDAS ALCOÓLICAS	Incisos I, II, alíneas "a", "b", "c" e "d".
ANEXO H - ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS	Inciso I, alíneas "a", "b", "c", "d", "e", "g", "h", "i", "j", "k" e "l".
	Incisos II e III.
	Inciso IV, alíneas "a", "b" e "c",
	Incisos V, alíneas "a", e "b".

FONTE: CONAR (2024)

⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/LivroConarPublicidadeEticaLiberdade.pdf>. Acesso em 20.nov.2024.

As penalidades aplicadas pelo CONAR em decorrência do descumprimento da autorregulamentação, estão descritas no próprio código (2024, p.22):

“**Artigo 50:** Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

1. advertência;
2. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
3. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
4. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”

A propaganda direcionada ao público infantil pode induzir excessos, explorar a baixa capacidade crítica e cometer abusos, o que justifica a necessidade da regulamentação para proteção dos direitos desses consumidores (MOREIRA, 2012).

São diversos os impactos negativos da propaganda infantil abusiva: alterações na formação da personalidade, caráter, valores éticos, sociais, culturais e morais; emoções negativas e frustrações; conflitos familiares; enfraquecimento da autoridade dos pais; influencia no comportamento de compra e problemas de saúde como obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis (MOREIRA, 2012).

A proteção especial às crianças contra os abusos publicitários é regida principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR objetiva a autorregulamentação da publicidade brasileira. O CONAR é fundamental para garantir que a publicidade seja ética e não prejudique o desenvolvimento saudável das crianças (MOREIRA, 2012).

O capítulo a seguir detalha os procedimentos metodológicos que foram adotados para execução desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo consiste em uma pesquisa de natureza aplicada, a qual tem como objetivo adquirir conhecimentos para solucionar problemas específicos, abrange estudos cuja finalidade é a resolução de problemas no contexto social do pesquisador (MARCONI & LAKATOS, 2022; GIL, 2022). A pesquisa realizada adota uma abordagem qualitativa longitudinal, de caráter descritivo/exploratório e fundamenta-se na análise de dados secundários. A abordagem qualitativa longitudinal permite ao pesquisador explorar e descrever, em detalhes, as mudanças e evoluções de um fenômeno, fornecendo uma compreensão das transformações ocorridas ao longo do tempo (SALDANA, 2015). Mattar (1996) define dados secundários como informações que já foram coletadas, processadas e, às vezes, analisadas e estão disponíveis em diversas fontes como relatórios de empresas, dados governamentais, sistemas e bases de dados. A estratégia da análise de conteúdo foi adotada a fim de se estabelecer uma tipologia das variáveis, sistematizando, classificando e organizando os dados em matrizes (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo é uma metodologia objetiva e regida por normas, destinada a produzir inferências válidas e replicáveis pela análise (codificação) das características de documentos. Mediante uma avaliação sistemática, é possível transformar dados qualitativos em análises quantitativas, o que contribui para reforçar a rigorosidade metodológica das revisões de literatura. A análise de conteúdo qualitativa é um processo mais linear e descritivo, centrado em um escopo material específico (como documentos textuais), onde as categorias são baseadas em conceitos e a consistência é um critério importante. Portanto, a análise de conteúdo qualitativa é adequada para questões de pesquisa descritivas (CHO & LEE, 2014 *apud* KHIRFAN, PECK & MOHTAT, 2020)

A análise de conteúdo foi aplicada para examinar a mensagem da propaganda, estabelecendo uma tipologia das estratégias de apelo infantil utilizadas para estimular o consumo de ultraprocessados e ainda, uma tipologia da autorregulamentação aplicada nesta indústria. É importante salientar, que esta análise buscou examinar como os aspectos de apelo infantil estão presentes não apenas nas propagandas de ultraprocessados, mas também como estão descritos nos dispositivos da autorregulamentação.

3.2 DESCRIÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Nesta pesquisa foram estudados dois constructos

1. Propaganda com apelo infantil
2. Aspectos regulatórios

Este estudo explora a tipologia entre os constructos para gerar resultados a partir da construção de matrizes de dados.

A descrição constitutiva, ou conceitual é aquela que define “palavras com outras palavras”, são definições semelhantes às definições encontradas em dicionários. Esta descrição apresenta limitada utilidade comunicativa, até que o seu contexto de aplicação ou uso prático seja esclarecido (MARTINS & THEÓPHILO, 2009).

A descrição operacional é o procedimento detalhado que define como medir um conceito em termos específicos e replicáveis. Esse processo objetiva tornar o conceito mensurável e remover ambiguidades, assegurando que todos os pesquisadores tenham a mesma compreensão e medição do fenômeno em análise (MARTINS & THEÓPHILO, 2009).

O Quadro 6 a seguir apresenta a descrição constitutiva e operacional dos construtos utilizadas nesta pesquisa (1) propaganda com apelo infantil e (2) aspectos regulatórios:

QUADRO 6 - DESCRIÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Construto	Descrição constitutiva	Descrição operacional
(1) Propaganda com apelo infantil	<p>A propaganda é uma forma de comunicação paga destinada a informar, persuadir ou conscientizar o público-alvo sobre um produto, serviço, ideia ou marca. Pode ser transmitida por diferentes canais, incluindo televisão, rádio, internet, impressos (jornais e revistas), outdoors (anúncios de rua) e mídias sociais (MEHTA & BHARADWAJ, 2021).</p> <p>O apelo infantil em marketing refere-se à estratégia de propaganda que utiliza elementos associados à infância para atrair e engajar o público-alvo. Essa técnica é frequentemente direcionada para promover produtos e serviços para crianças. (AMENYA <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>A operacionalização da propaganda será realizada por meio da análise de conteúdo da mensagem da propaganda: elementos visuais e textuais presentes em anúncios veiculados na televisão e redes sociais.</p> <p>Para a operacionalização do apelo infantil será realizada a análise de conteúdo da mensagem da propaganda: elementos visuais e textuais. A partir destes elementos serão identificados tipos de apelo infantil, classificados conforme a literatura, em 7 tipos (ARES <i>et al.</i>, 2016; MEHTA <i>et al.</i>, 2010; HARRIS <i>et al.</i>, 2010; LETONA <i>et al.</i>, 2014; COATES <i>et al.</i>, 2019; ELLIOT, 2019; FOLKVORD <i>et al.</i>, 2014): 1. Personagens licenciados; 2. Personagens da marca ou mascotes; 3. Alegações nutricionais; 4. Uso de cores brilhantes e vibrantes; 5. Uso de celebridades ou influencers; 6. Oferta de promoções ou brindes; e 7. Uso de jogos ou advergames.</p>

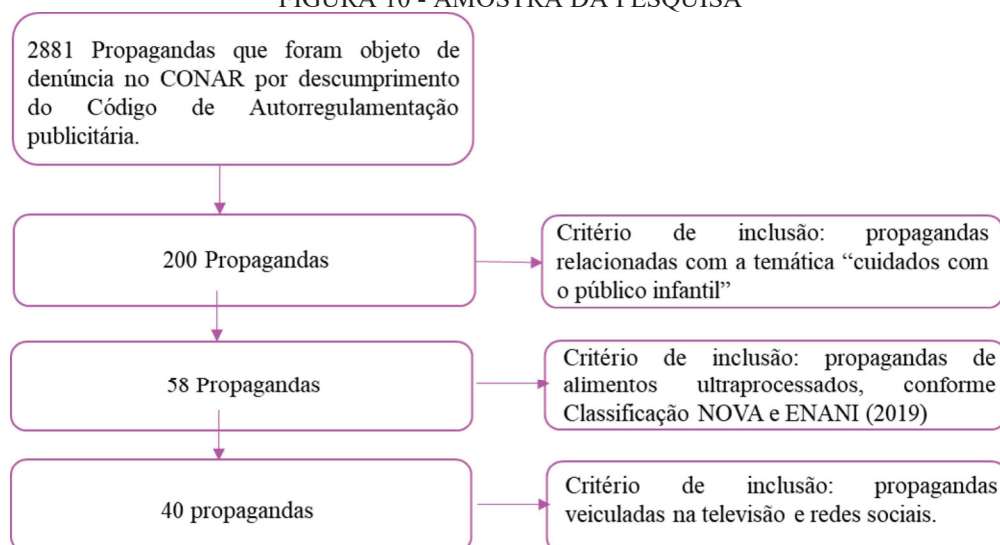
<p>(2) Aspectos regulatórios</p>	<p>Os aspectos regulatórios podem ser descritos como o conjunto de regulamentos, leis e políticas governamentais que afetam a operação e o desempenho das empresas em um determinado mercado. Os aspectos regulatórios integram as forças macroambientais que impactam as atividades das organizações (DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN, 2021).</p>	<p>Para operacionalização dos aspectos regulatórios serão identificados e descritos os dispositivos da Autorregulamentação Publicitária do CONAR específicos às propagandas de alimentos direcionadas a crianças.</p> <p>Será realizado o levantamento do histórico de penalidades, verificando os principais dispositivos descumpridos pelas empresas que atuam no mercado de alimentos ultraprocessados direcionados a crianças e, ainda, será verificada a presença dos tipos de apelo infantil nos dispositivos da autorregulamentação.</p>
---	---	---

FONTE: elaborado pela autora (2024)

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra foi do tipo estratificada, os procedimentos para definição da amostra foram definidos conforme fluxograma da Figura 10 a seguir:

FIGURA 10 - AMOSTRA DA PESQUISA



FONTE: elaborado pela autora (2024)

Primeiramente foram identificadas as propagandas objeto de denúncia no CONAR no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023.⁸ No período, o CONAR recebeu 2881 denúncias.

⁸ Os casos denunciados estão disponíveis para consulta no banco de dados do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, disponibilizado no endereço eletrônico: <http://www.conar.org.br/index.php?noticias&id=1043>.

Dentre essas 2881, foram selecionadas para a amostra apenas aquelas relacionadas à temática “cuidados com o público infantil”, após o primeiro critério de inclusão restaram 200 propagandas. Dentre as quais 58 foram classificadas como propagandas de alimentos ultraprocessados (segundo critério de inclusão), conforme a Classificação NOVA e ENANI (2019) apresentada no Quadro 7.

Das 58 propagandas selecionadas 40 foram veiculadas na televisão e redes sociais (terceiro critério de inclusão).

QUADRO 7 – CLASSIFICAÇÃO NOVA E ENANI

Grupo de alimentos	Subgrupo de alimentos
NOVA Grupo 4: Ultraprocessados	Biscoitos doces Bebidas lácteas Biscoito salgado e salgadinhos de pacotes Bolos e tortas doces Cachorro-quente e hambúrgueres e outros sanduíches Chocolates, sorvetes, gelatina, flan e outras sobremesas industrializadas Frios e embutidos Margarinas Molhos prontos Refrigerante Outras bebidas açucaradas/adoçadas Pães ultraprocessados Pratos prontos ou semiprontos Salgados fritos ou assados Compostos ultraprocessados Farinhas infantis ultraprocessadas Suplementos infantis Outros alimentos ultraprocessados

FONTE: INSTITUTO ENANI (2019)

Deste modo, a amostra de propagandas analisadas foi composta por 40 propagandas, com a seguinte característica: Propagandas de alimentos ultraprocessados com a temática “cuidados com o público infantil” que foram objeto de denúncia no CONAR no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023.

A amostra das propagandas selecionadas pode ser verificada no Quadro 8 a seguir:

QUADRO 8 - AMOSTRA DAS PROPAGANDAS SELECIONADAS

ID da Propaganda	Empresa	Categoria	Mídia
01-2014	Mondelez	Biscoito	Redes sociais
02-2014	Pepsico	Salgadinho	Televisão
04-2014	Vigor	Iogurte	Televisão
05-2014	Mondelez	Biscoito	Televisão
07-2014	Buducco	Bolinho	Televisão

02-2015	Kellog's	Cereal açucarado	Televisão
03-2015	Mondelez	Biscoito	Televisão
04-2015	Danone	Iogurte	Televisão
05-2015	Fini	Balas e guloseimas	Televisão
07-2015	Mondelez	Biscoito	Redes sociais
01-2016	Danone	Iogurte	Redes Sociais
02-2016	Mondelez	Chocolate	Televisão
04-2016	Mondelez	Chocolate	Televisão
05-2016	Mondelez	Biscoito	Televisão
06-2016	Ferrero	Chocolate	YouTube
03-2017	SupraSoy	Bolinho	Televisão
04-2017	Fini	Balas e guloseimas	YouTube
07-2017	Garoto	Chocolate	Televisão
09-2017	Danone	Iogurte	Redes sociais
01-2018	Ferrero	Chocolate	Televisão
02-2018	Pan Chocolates	Chocolate	Televisão
05-2018	Piracanjuba	Iogurte	Redes Sociais
06-2018	Nissin	Macarrão instantâneo	Televisão
02-2019	Cacau Show	Chocolate	Redes Sociais
03-2019	Nestlé	Chocolate	Redes Sociais
04-2019	Ferrero	Chocolate	YouTube
05-2019	Ferrero	Chocolate	YouTube
06-2019	Garoto	Chocolate	Redes Sociais
07-2019	Kellog's	Cereal açucarado	Redes Sociais
01-2020	Pepsico	Salgadinho	Televisão
02-2020	Mondelez	Biscoito	Redes Sociais
04-2020	Pepsico	Salgadinho	Redes Sociais Embalagem
05-2020	M. Dias Branco	Biscoito	Redes Sociais
02-2021	Arcor	Chocolate	YouTube
02-2022	Barion	Chocolate	YouTube
03-2022	Mondelez	Biscoito	Redes Sociais
02-2023	Nestlé	Chocolate	Redes Sociais
03-2023	Ferrero	Chocolate	Redes Sociais

04-2023	Ferrero	Chocolate	Redes Sociais
06-2023	Mondelez	Biscoito	Redes Sociais

FONTE: elaborado pela autora (2024)

O conjunto das propagandas destacadas no Quadro 8 acima foi classificado por empresa e categoria de ultraprocessados, conforme detalhamento apresentado na Figura 11 a seguir.

FIGURA 11 - DETALHAMENTO DA AMOSTRA DA PESQUISA

EMPRESAS		CATEGORIAS DE ULTRAPROCESSADOS
1. Pepsico	10. Ferrero	1. Biscoito
2. Vigor	11. Pan Chocolates	2. Salgadinho
3. Lacta	12. Nissin	3. Iogurte
4. Bauducco	13. Piracanjuba	4. Bolinho
5. Kellogg's	14. Cacau Show	5. Cereal açucarado
6. Danone	15. Nestlé	6. Balas e guloseimas
7. Fini	16. M. Dias Branco	7. Chocolate
8. SupraSoy	17. Arcor	8. Macarrão instantâneo
9. Garoto	18. Barion	

FONTE: elaborado pela autora (2024)

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta foi realizada a partir de dados secundários. Para coleta dos dados relacionados às propagandas e ao apelo infantil foram analisados os conteúdos disponibilizados na página web das marcas selecionadas, redes sociais e vídeos veiculados no YouTube. A ferramenta *WayBack Machine* foi utilizada para auxiliar na coleta das propagandas analisadas. O *Wayback Machine* é um serviço da *Internet Archive* que armazena cópias de páginas da web em diferentes momentos do tempo. Como ferramenta de pesquisa, permite coletar dados sobre o conteúdo disponível em websites das empresas ao longo do tempo, analisando mudanças nas suas estratégias de marketing, histórico de propagandas e campanhas veiculadas em redes sociais (OGDEN, *et al.*, 2023).

Para coleta das informações necessárias à análise dos aspectos regulatórios, foram consultados os dispositivos do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR e também o histórico de penalidades aplicadas às propagandas, obtido no banco de dados disponibilizado pelo CONAR.

Para análise longitudinal foram selecionadas aleatoriamente 4 marcas entre as 18 empresas mencionadas nas denúncias, distribuídas nas categorias: biscoito, salgadinho, chocolate e iogurte. Dentre essas marcas e categorias, foram analisadas 40 propagandas veiculadas na televisão e redes sociais no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023. As

propagandas foram obtidas aleatoriamente a partir dos dados disponibilizados nas redes sociais, YouTube e website das marcas, com auxílio do *WayBack Machine*.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo, como procedimento de pesquisa, é valorizada por sua capacidade de explorar a subjetividade e reconhecer a interação entre pesquisador, objeto de pesquisa e contexto. Apesar dessa subjetividade, a metodologia mantém rigor e validade científica, pois segue princípios e regras sistematizadas (BARDIN,1977). O procedimento da análise sistemática de dados secundários foi realizado a partir da codificação e classificação dos dados que foram organizados por meio de matrizes. As matrizes organizam dados qualitativos, facilitando a análise e a apresentação clara das informações. Elas são recomendadas para aprofundar a análise e garantir que *insights* importantes sejam destacados ao tratar grandes volumes de dados (SALDANA, 2015). Para atender aos objetivos da pesquisa, a análise dos dados foi realizada a partir da construção de matrizes organizadas sob duas perspectivas de análise conforme destacado a seguir.

A primeira análise consistiu na descrição das propagandas que foram objeto de denúncia no CONAR por descumprimento dos dispositivos elencados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elencadas na amostra estratificada das 40 propagandas.

A análise identificou dentro das propagandas os aspectos de apelo infantil presentes na mensagem das propagandas e quais dispositivos da autorregulamentação foram descumpridos. Além disso, as propagandas foram classificadas em grupos conforme a penalidade aplicada pelo CONAR (2024), apresentadas no Quadro 9 a seguir:

QUADRO 9 - RESUMO DAS PENALIDADES APLICADAS PELO CONAR

Penalidades aplicadas pela CONAR	
1. Arquivamento	Nestes casos a denúncia foi encerrada pela CONAR sem a aplicação de penalidades.
2. Alteração	Nestes casos é recomendada a alteração ou correção do anúncio.
3. Advertência	Nestes casos há a notificação formal da denunciada para que tome ciência da violação cometida e evite a reincidência.
4. Sustação	Nestes casos a CONAR notifica os veículos de comunicação para que a divulgação do anúncio seja sustada.
5. Divulgação CONAR	Nestes casos a CONAR divulga publicamente posição com relação a anunciante, agência ou veículo, em face do não acatamento das medidas solicitadas.

FONTE: Elaborado pela autora (2024)

A partir das denúncias analisadas, foram identificadas 18 empresas e 8 categorias de produtos, conforme demonstrado anteriormente na Figura 11. Para análise histórica das propagandas com apelo infantil foram selecionadas aleatoriamente 4 empresas desse grupo.

Para seleção das empresas foram consideradas aquelas que apresentaram decisões de arquivamento, alteração, advertência ou sustação no período. E foram selecionadas, ainda aquelas que veicularam na televisão e redes sociais ao menos 10 anúncios durante o período analisado.

Ao todo foram analisadas 40 propagandas veiculadas na TV e Redes Sociais no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023 para o grupo selecionado. A partir da análise dessas propagandas foram identificados aspectos da autorregulamentação e elementos do apelo infantil. Os dados levantados permitiram comparar o comportamento das empresas em relação às estratégias de propaganda com apelo infantil antes e depois das sanções aplicadas pela CONAR. A amostra das empresas selecionadas foi descrita conforme Quadro 10 a seguir:

QUADRO 10 - GRUPO DE EMPRESAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS SELECIONADOS

ID	Empresa	Marca	Categoria	Sanção/ano
A	Pepsico	Cheetos	Salgadinho	2014, 2020 (arquivamento)
B	Danone	Danoninho	Iogurte	2015,2016,2017 (alteração, alteração, arquivamento)
C	Arcor	Tortuguita	Chocolate	2021 (alteração,advertência, sustação)
D	M. Dias Branco	Treloso	Biscoito	2020 (alteração, advertência)

FONTE: elaborado pela autora (2024)

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL DENUNCIADAS AO CONAR

Esta subseção caracteriza as propagandas com apelo infantil que foram denunciadas ao CONAR. Nela são apresentados os fundamentos (motivos) que levaram às denúncias, principais dispositivos da autorregulamentação associados às denúncias e ainda quais os elementos ou estratégias de apelo infantil que foram empregados nessas propagandas.

Foram analisadas 40 propagandas com apelo infantil denunciadas ao CONAR no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023 veiculadas na televisão e redes sociais. O descritivo detalhado das denúncias pode ser consultado no ANEXO I. O Quadro 11 a seguir resume as principais denúncias evidenciadas na amostra de propagandas analisada:

QUADRO 11 - DESCRITIVO RESUMIDO DAS DENÚNCIAS ANALISADAS PELO CONAR

ID	Marca	Ano	Título Propaganda	Canal	Denúncia/Observação
01-2014	Bis Lacta (Mondelez)	2014	"E se Bis fosse remédio para gripe"	Redes sociais	Consumidores alegaram que a marca pode confundir os consumidores ao usar linguagem típica de propaganda de medicamentos.
02-2014	Cheetos (Pepsico)	2014	"Agora é com você"	TV	O anúncio sugere comportamento infantil desrespeitoso em relação à mãe, além de apresentar o alimento de forma lúdica, o que é proibido pelo código da CONAR.
04-2014	Vigor	2014	"Vigor Grego Kids"	TV	Denúncia por apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade e estímulo ao consumo excessivo.
02-2015	Kellogg's Brasil	2015	"Mostre que você é um tigre!"	TV	Questionamento sobre apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade.
02-2018	Pan Chocolates (Pan)	2018	"Moedinhas de chocolate Pan"	TV	Denúncia por induzir ao consumo com frases como "quero" e "me dá", além de mostrar crianças engolindo moedas.
06-2018	Kinder Ovo (Ferrero)	2018	"Peppa Pig e Kinder Ovo: brinquedos e surpresas"	YouTube	Indução ao consumo excessivo ao oferecer produtos com brindes colecionáveis.
02-2021	Arcor	2021	"Arcor e Lucas Neto - Batalha entre aventureiros"	Redes Sociais	Falta de identificação publicitária, gerando confusão junto ao público infantil.
02-2022	Barion	2022	"Barion Laurinha e Helena - Clubinho da Laura e Jessica"	Redes Sociais	Questionamento sobre a falta de identificação publicitária e estímulo ao consumo excessivo.
03-2023	Chocolates Nestlé	2023	"Quem também queria estar assim provando os ovos de páscoa"	Redes Sociais	Questionamento sobre apelo de consumo vocalizado por menor de idade e eventual sugestão de consumo exagerado.
06-2023	Bis Lacta (Mondelez)	2023	"Bis causa A-bis- ti- nê-n- cia"	Redes Sociais	Irregularidade no uso de apelos ao consumo exagerado do produto.

FONTE: elaborado pela autora (2024)

As principais denúncias descritas no Quadro 11, apresentam como características em comum denúncias realizadas por consumidores da marca ou a partir de questionamentos éticos realizados pelo Conar. E dentre essas denúncias, houve um esforço das empresas envolvidas em atender aos questionamentos do Conar ou adequar os anúncios para atender a autorregulamentação.

Dentre as 40 propagandas analisadas, 5 foram denunciadas por conter “apelo imperativo ao consumo dirigido a menores de idade”; 10 propagandas foram denunciadas por terem sido consideradas inadequadas para crianças sob a ótica dos consumidores. Além disso, 10 propagandas foram denunciadas por identificação publicitária deficiente. O estímulo ao consumo excessivo de guloseimas foi a principal causa das denúncias, ao todo 13 propagandas foram denunciadas por induzir o consumo em excesso.

As principais denúncias estão descritas a seguir, assim como os elementos e estratégias de apelo infantil e aspectos regulatórios associados:

a) *Kellogg's* Brasil: “Mostre que você é um Tigre”

O anúncio sucrilhos *Kellogg's*, veiculado na televisão em 2015, vocaliza, por meio do mascote da marca, “Toni, o Tigre”, a seguinte frase: “*Mostre que você é um Tigre com sucrilhos Kellogg's*” e “*Experimente sucrilhos de chocolate*”. A propaganda em questão foi objeto de denúncia e questionamento pela direção do CONAR, que identificou o apelo imperativo ao consumo e considerou inadequada a mensagem do anúncio, solicitando sua alteração. O direcionamento explícito da mensagem para crianças é considerado abusivo pelo código de autorregulamentação publicitária.

A principal estratégia de apelo infantil identificada nesta propaganda da *Kellogg's* é o uso de “*spoken character*”, o mascote da marca “Toni” estimula o consumo do produto “cereal de chocolate”. O personagem utiliza uma linguagem direcionada ao público mais jovem e interage com as crianças no anúncio, é representado como “amigo” e integrante daquele grupo social, representado por crianças em idade escolar.

A utilização de personagens da marca, como o mascote "Toni" da *Kellogg's*, é uma estratégia de marketing predominante em produtos direcionados a crianças. Esses personagens são projetados para criar uma conexão emocional e são frequentemente apresentados como amigos e aliados, o que aumenta a atratividade do produto. Essa abordagem de marketing não apenas visa capturar a atenção das crianças, mas também influencia nas escolhas desses alimentos, contribuindo para a formação de hábitos alimentares desde cedo (ELLIOT, 2019).

Outra estratégia de apelo infantil identificada no anúncio é a associação do produto “cereal de chocolate” às atividades esportivas, o que pode induzir o consumidor a acreditar que o produto é saudável e fornece energia necessária para as crianças praticarem esportes. Sobre isso, a legislação restringe a associação de produtos a desempenho escolar ou esportivo, o CONAR (2024, p. 33): “ as propagandas de produtos alimentícios deverão (...) i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros”.

A presença de personagens de desenhos animados e apelos visuais atraentes nas embalagens, muitas vezes, serve para mascarar a falta de valor nutricional desses alimentos, apesar das alegações de marketing que sugerem benefícios nutricionais muitos desses produtos contém alto nível de açúcar, gordura e sódio, o que os torna inadequados para uma dieta saudável (ELLIOT, 2019; KIKUTA, BORGES & DURAN, 2024)

b) Vigor: “Vigor Grego Kids”

Em outro exemplo, o anúncio da Vigor, veiculado na televisão em 2014, apresenta o novo produto “Vigor Grego Kids”, a propaganda também foi denunciada por apresentar e impulsionar o consumo do produto por meio de frases vocalizadas por menores de idade: “*eu gostei*” e “*dá vontade de comer uns quatro*”, além de frases imperativas ao consumo: “*extraordinariamente irresistível!*”.

O apelo imperativo ao consumo, denunciado nas propagandas, configura prática em desconformidade, sobretudo com o art. 37 inciso I, alínea f do Código de Autorregulamentação Publicitária:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (...) os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: (...) f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto (CONAR, 2024, p.17)”

Cabe ressaltar, que o descumprimento das recomendações previstas no código (CONAR) podem culminar em sustação do anúncio em casos extremos, ou solicitação de alteração nos casos mais brandos. É importante observar, ainda, que cada anúncio utiliza um conjunto combinado de estratégias para atrair a atenção do público infantil.

A principal estratégia de apelo infantil identificada no anúncio da Vigor é o uso de alegação nutricional, do tipo “alegação geral de saúde”: “*duas vezes mais cálcio e proteínas*”, afirma o anúncio. O produto Vigor Grego Kids é apresentado como um produto saudável e saboroso, a propaganda induz o consumidor a acreditar que ele pode ser consumido “sem restrições”. Kikuta *et al.* (2024, p.2) alertam que:

“a presença de alegações de saúde e nutrição em produtos alimentícios, especialmente aqueles direcionados ao público infantil, pode criar uma “aura de saúde”, que induz os consumidores a acreditar que esses produtos são mais saudáveis do que realmente são, contribuindo para a desinformação e formação de hábitos alimentares inadequados”.

Kikuta *et al.* (2024, p.8) afirmam ser “essencial que haja uma regulamentação mais rigorosa sobre as alegações de saúde e nutrição nos rótulos dos alimentos, a fim de proteger os consumidores e promover escolhas alimentares mais saudáveis”.

Acerca das alegações de saúde, o código de autorregulamentação publicitária (2024) enfatiza que os anúncios devem: “limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional”.

c) Bis (Lacta): “E se Bis fosse remédio para gripe”

O anúncio da guloseima Bis veiculado nas redes sociais em 2014 foi denunciado por confundir o consumidor ao utilizar linguagem típica de propaganda de medicamentos.

Em seu anexo I, inciso II, art. h. O CONAR discorre acerca da publicidade de medicamentos e informa que a publicidade de medicamentos não deverá mostrar personagens na dependência de uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estado de humor (CONAR, 2024).

O anúncio utiliza o apelo imperativo ao consumo “*Se persistirem os sintomas, um bis deverá ser mastigado*”. Embora o Bis não seja um medicamento, considerações da propaganda acerca de sua intenção humorística podem acarretar prejuízos, principalmente ao público infantil, que atraído pelo anúncio em formato de desenho animado, pode não compreender a intenção “humorística” da peça e acreditar que a guloseima é realmente eficaz no tratamento de doenças. E ainda, que pode ser utilizada sob qualquer alegação de doença. O anúncio associado à capacidade limitada de abstração infantil, pode causar confusão na mente das crianças (MOREIRA, 2012).

A principal estratégia de apelo infantil destacada no anúncio é a utilização de personagem da marca. A propaganda personifica o produto “BIS” como um personagem de

desenho animado (Figura 12) , com emoções, sentimentos e desejos que podem ser tratados por meio do consumo do seu produto.

FIGURA 12 - PROPAGANDA “E SE BIS FOSSE REMÉDIO PARA GRIPE”



FONTE: Mondelez (2014)

d) Pan Chocolates: “Moedinhas Pan”

O anúncio “Moedinhas de Chocolate Pan” veiculado na televisão em 2018 apresenta crianças engolindo moedas de chocolate, segundo os consumidores a propaganda induz a comportamento “potencialmente perigoso”. O anúncio protagonizado por crianças, apresenta também o *jingle* do produto com apelo imperativo ao consumo: “*moedinhas de chocolate pan é uma delícia, todo mundo vai querer*”. Ao exibir crianças engolindo moedas de chocolate, a empresa ignora que o anúncio pode induzir crianças menores a acreditarem que todas as moedas são de chocolate, o que expõe crianças a situações de risco.

O código brasileiro de autorregulamentação publicitária art. 37, inciso I, alínea “c” diz que: “a propaganda deve abster-se de: associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”, a partir disto, a direção do CONAR solicitou à empresa a alteração do anúncio.

A principal estratégia de apelo infantil identificada no anúncio da empresa Pan é o uso de personagens. A propaganda é protagonizada por crianças fantasiadas de “piratas”, personagem do imaginário infantil, enquanto o produto “moedinhas de chocolate” está representado como o tesouro pirata.

Os anúncios frequentemente incorporam personagens animados, aventuras e mundos mágicos, criando um ambiente que ressoa com o imaginário infantil. Essa abordagem é eficaz porque as crianças tendem a se envolver emocionalmente com esses elementos, o que pode levar a uma avaliação positiva dos produtos anunciados. Além disso, a fantasia ajuda a criar uma conexão emocional entre a criança e o produto, muitas vezes associando a experiência de

consumo a sentimentos de diversão e alegria (ROSE, MERCHANT & BAKIR,2012; MULLIGAN *et al.*,2023)

Estudos anteriores (ROSE, MERCHANT & BAKIR, 2012; MULLIGAN *et al.*,2023) indicam que crianças na faixa etária de 8 a 10 anos, são particularmente suscetíveis aos apelos que utilizam personagens de fantasia, pois muitas vezes não possuem o conhecimento crítico necessário para avaliar a intenção persuasiva por trás dos anúncios.

Os anúncios que utilizam a fantasia não apenas atraem a atenção das crianças, mas também podem obscurecer a percepção de manipulação, fazendo com que elas se concentrem mais nas emoções e na diversão do que nas informações nutricionais ou na qualidade do produto. Isso sugere que a fantasia não é apenas uma técnica de marketing, mas uma forma de moldar as experiências e preferências das crianças em relação aos alimentos (ROSE, MERCHANT & BAKIR, 2012; MULLIGAN *et al.*,2023).

e) Nissin: “Abuse do seu Nissin”

Outro exemplo, de anúncio denunciado por ser considerado inadequado para crianças, foi o anúncio veiculado pela Nissin em 2018 na televisão e Redes Sociais, intitulado “Abuse do seu Nissin”. Consumidores consideraram inadequada a propaganda por utilizar personagem do universo infantil “Miojo Lamenzinho” em cenas que incitam a violência e contém ironia, que pode não ser compreendida pelo público infantil: “*eu sou um lamenzinho*” e “*obrigada por me tratarem desse jeito tão carinhoso*” são frases vocalizadas pelo personagem enquanto é “quebrado ao meio”, “moído” e “frito”, além de outras cenas de violência. A propaganda é encerrada com a frase imperativa: “*abuse do seu Nissin*”.

Acerca do conteúdo das propagandas, o CONAR, descreve em seu código, art. 37, Inciso II o seguinte:

“Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

(...)

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.” (CONAR, 2024, p.17)

A estratégia de apelo infantil identificada no anúncio consiste no uso do mascote “lamenzinho”. No entanto, o personagem é apresentado em um contexto que não remete diversão ou fantasia, no anúncio veiculado o “mascote” da marca sofre uma sequência de abusos e maus-tratos, motivo que gerou a denúncia pelos consumidores da marca, o CONAR aplicou a pena de advertência à empresa, para que não haja reincidência deste tipo de conteúdo.

Na Figura 13, é possível verificar que a partir da denúncia recebida a empresa incluiu em seu anúncio a indicação etária “*Esta publicidade é destinada a maiores de 16 anos*”. No entanto, tal indicação não isenta a empresa de rever a linguagem da sua propaganda, e atentar-se aos princípios éticos estabelecidos na autorregulamentação (BAKIR & VITELL, 2010; DEQUERO-NAVARRO, STANTON & KLEIN, 2021).

FIGURA 13 - PROPAGANDA “ABUSE DO SEU NISSIN”



FONTE: Nissin Miojo (2018)

f) Cheetos: “Promoção Cheetos e Anitta - Partiu Festa”

O apelo à sensualidade também foi citado nas denúncias recebidas pelo CONAR. Em 2020, a Cheetos lançou a campanha “Promoção Cheetos e Anitta - Partiu Festa⁹” (Figura 14).

⁹ Regulamento da promoção veiculada pela Cheetos: ao comprar produtos da marca os clientes concorrem a 5 (cinco) ingressos para uma festa na casa da cantora Anitta, com direito a 2 (dois) acompanhantes. E também participam do sorteio de mil óculos inspirados nos modelos de Chester Cheetah, mascote da marca, e 100 (cem) smartphones.

Os interessados “maiores de 13 anos” poderiam participar da campanha, segundo informava o regulamento da promoção*.

A participação na promoção estava condicionada ao envio do código promocional estampado nas embalagens dos produtos Cheetos, por SMS, para o número indicado no pacote ou cadastro no site da promoção.

Fonte: MEIO & MENSAGEM (2020). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cheetos-leva-publico-para-festa-na-casa-de-anitta#:~:text=Para%20participar%2C%20o%20consumidor%20precisa,cantora%20para%20sua%20carreira%20internacional>. Acesso em 17.jan.2025.

*Não foram encontradas informações sobre as idades dos vencedores dos ingressos para a festa na casa da cantora.

A propaganda veiculada na TV e Redes sociais foi denunciada por conter apelo à sensualidade em produto direcionado à crianças.

FIGURA 14 - PROMOÇÃO CHEETOS E ANITTA - PARTIU FESTA



FONTE: Pepsico (2020)

Para participar da campanha (Figura 14) e concorrer a ingressos para a festa na casa da cantora, o consumidor deveria ter a idade mínima “maior de 13 anos”, conforme indicava o regulamento da empresa. Anúncios inadequados para crianças, que incluem conteúdo adulto e sensualização, têm se tornado uma preocupação crescente, pois as crianças são consideradas

"hipervulneráveis" à comunicação mercadológica e não conseguem distinguir entre entretenimento e publicidade. A presença de personagens e narrativas que apelam para desejos adultos pode influenciar negativamente a percepção das crianças sobre alimentos e estilos de vida (MORENO,2022).

Ainda que a empresa Pepsico afirme que o público-alvo do seu produto seja estritamente adultos, a marca Cheetos possui forte apelo junto ao público infantil. Como principal estratégia de apelo infantil identificada nesta propaganda, destaca-se o uso de celebridades para promoção do produto.

A presença de influenciadores e celebridades em campanhas publicitárias tem mostrado um impacto significativo nas preferências alimentares das crianças, que muitas vezes veem esses indivíduos como modelos a serem seguidos. De acordo com o estudo de Coates *et al.* (2019), a exposição a marcas de alimentos promovidas por influenciadores pode aumentar a preferência e o consumo desses produtos entre as crianças, refletindo a eficácia dessa abordagem de marketing.

Além disso, a pesquisa de Coates *et al.* (2019) revelou que as crianças tendem a associar atributos positivos às marcas que são endossadas por celebridades, o que pode influenciar suas escolhas alimentares de maneira significativa. A propaganda da Cheetos endossada por celebridade pode aumentar a conexão emocional com o público infantil, resultando em maior consumo.

O estudo de Moreno (2022) apresenta uma crítica à indústria de alimentos ultraprocessados, ressaltando que as práticas de marketing utilizadas na indústria de ultraprocessados reforçam a hegemonia de grandes corporações e moldam os padrões de consumo da sociedade desde a infância.

g) Barion: “Laurinha e Helena - Clubinho da Laura e Jéssica”

O conteúdo denunciado trata de vídeo veiculado no canal do YouTube “Clubinho da Laura e Jéssica” em 2022. No vídeo as crianças acompanhadas pela mãe visitam a fábrica de chocolates da Barion e experimentam diversos chocolates e ovos de páscoa. O vídeo foi denunciado por identificação publicitária deficiente. A empresa Barion alegou não ter nenhuma relação com o conteúdo, no entanto foi advertida pela CONAR que recomendou ao canal do YouTube responsável pelo conteúdo a retirada do vídeo.

O CONAR (2024, p.14) adverte no art.28 do código de autorregulamentação que: “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

A falta de clareza nos anúncios confunde os consumidores e expõe crianças a conteúdo publicitário implícito, o que é proibido pelo código de autorregulamentação. As crianças não têm maturidade cognitiva para reconhecer a intenção da propaganda, encontram-se ainda em processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, o que as torna mais vulneráveis (AMEVINYA *et al.*, 2022; MOREIRA, 2012).

Os consumidores, especialmente as crianças, podem não perceber que estão sendo alvo de uma mensagem comercial, deste modo, ao não identificar claramente a intenção publicitária, as empresas manifestam conduta antiética e nociva para as crianças. A transparência é essencial para a confiança, conforme estabelece o código de ética publicitário, que estabelece diretrizes para que a propaganda seja justa e honesta (CONAR, 2024).

h) Fini: “Casa de Doces Fini”

Em 2015, a empresa Fini veiculou na televisão o anúncio “Casa de Doces Fini”, a peça retrata uma paródia da fábula João e Maria, onde a bruxa contrata trabalhadores para construir sua casa feita de doces Fini, mas a obra nunca fica pronta, pois os trabalhadores não param de comer os “materiais de construção”. O Conar questionou a empresa por estímulo ao consumo excessivo de doces. Como estratégia de apelo infantil utilizada é possível identificar o uso de personagem do imaginário infantil.

O uso de elementos da fantasia envolve as crianças em uma narrativa que remete à diversão, o que pode criar uma percepção de que os produtos são mais saborosos e atrativos (ROSE, MERCHANT & BAKIR, 2012). É possível destacar o uso de alegação nutricional implícita na propaganda da empresa Fini, “produto saboroso”. A casa de doces é irresistivelmente saborosa, portanto os trabalhadores não conseguem parar de comer e solicitam que seja comprado mais material (doces). Este tipo de anúncio é prejudicial para o público infantil que pode acreditar que o produto é mais saboroso do que realmente é, induzindo ao consumo excessivo de alimentos ricos em açúcares, aditivos e corantes (KIKUTA *et al.*, 2024).

i) Danone: “Danoninho Ice”

Outro caso relacionado ao estímulo ao consumo excessivo foi relatado no anúncio da Danone “Danoninho Ice” veiculado na televisão e redes sociais em 2016. O Conar questionou a empresa pelo estímulo ao consumo excessivo do produto mediante a oferta de brinquedos colecionáveis.

A principal estratégia de apelo infantil identificada no anúncio foi a oferta de promoções ou brindes, o produto apresenta embalagens colecionáveis, que estimulam a compra de diversas unidades do produto.

A crescente utilização de campanhas de marketing que combinam várias formas de promoção, como brinquedos e personagens, tem sido uma estratégia eficaz para aumentar as vendas, levando a um aumento significativo no consumo de alimentos de baixo valor nutricional (HARRIS *et al.*, 2010; MULLIGAN *et al.*, 2023)

Não foi identificado no código de autorregulamentação publicitária a proibição acerca da oferta de brindes colecionáveis, no entanto a prática relacionada ao estímulo ao consumo excessivo é considerada antiética. Após análise do Conselho de ética do CONAR a empresa foi notificada e recomendou-se pela alteração do anúncio.

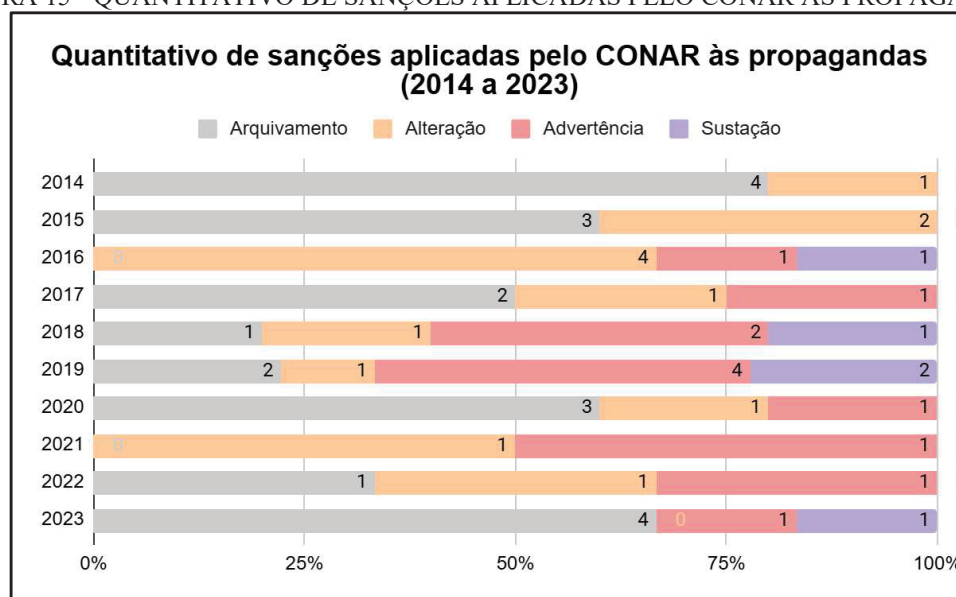
O conjunto de denúncias relatadas refletem as preocupações do consumidor e do CONAR com a ética na publicidade direcionada ao público infantil. Essas propagandas não apenas buscam capturar a atenção das crianças, mas também utilizam uma linguagem pertencente ao universo infantil, criando uma identificação imediata com os produtos. Essas estratégias evidenciam questionamentos éticos de direcionar mensagens persuasivas a um público vulnerável, que pode não ter capacidade crítica para discernir entre entretenimento e consumo. E ainda, algumas estratégias utilizadas extrapolam limites razoáveis da ética, com exposição de crianças a anúncios inadequados com indução a comportamento perigoso, apelo à sensualidade e apologia à violência.

O estudo de Bakir & Vitell (2010) destacou a preocupação dos pais com a publicidade de alimentos direcionada às crianças, os pais concordaram que essas práticas influenciam negativamente nas escolhas alimentares dos seus filhos. E destacaram que a falta de regulamentação permitia que as empresas continuassem explorando a vulnerabilidade das crianças. Em outro estudo mais recente, Mulligan *et al.* (2023) investiga a dieta das crianças canadenses, composta principalmente por alimentos ultraprocessados. Os autores identificam o marketing de alimentos como um fator crítico que contribui para escolhas alimentares inadequadas entre crianças, que estão expostas a inúmeros anúncios na televisão e redes sociais. Além disso, a investigação de Mulligan *et al.* (2023) concluiu que o uso de personagens aumentou o impacto no desejo de consumo das crianças.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL DE ACORDO COM A DECISÃO DO CASO/SANÇÃO APLICADA PELO CONAR

Esta subseção apresenta as denúncias analisadas pelo CONAR classificadas de acordo com a decisão ou sanção aplicada: arquivamento, alteração, advertência ou sustação. O descritivo detalhado das sanções aplicadas e estratégias de apelo infantil identificadas pode ser consultado no ANEXO II. A Figura 15 a seguir apresenta um resumo do quantitativo de sanções aplicadas pela CONAR às propagandas com apelo infantil no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2023:

FIGURA 15 - QUANTITATIVO DE SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR ÀS PROPAGANDAS



FONTE: elaborado pela autora (2024)

A análise descritiva da Figura 15 acima apresenta a quantidade de sanções aplicadas pelo CONAR às propagandas com apelo infantil entre 2014 e 2023. Ao todo foram aplicadas 5 sustações, 12 advertências, 13 alterações e 19 arquivamentos.

Esses dados mostram uma variação nas sanções ao longo dos anos, refletindo a atuação do CONAR na fiscalização das propagandas voltadas ao público infantil.

O Quadro 12 a seguir apresenta o descritivo resumido do tipo de sanção aplicada e empresas sancionadas no período de 2014 a 2023:

QUADRO 12 - DESCRITIVO RESUMIDO DE SANÇÕES APLICADAS POR EMPRESA (2014 A 2023)

Ano	Arquivamento	Alteração	Advertência	Sustação
2014	Mondelez Pepsico Bauducco	Vigor	X	X
2015	Mondelez Fini	Kellogg's Danone	X	X
2016	Mondelez	Danone	Ferrero	Ferrero
2017	Garoto Danone	SupraSoy	Fini	X
2018	Ferrero	Pan Chocolates	Piracanjuba Nissin	Piracanjuba
2019	Nestlé Ferrero	Ferrero	Cacau Show Ferrero Garoto Kellogg's	Cacau Show Kellogg's
2020	Pepsico Mondelez	M. Dias Branco	M.Dias Branco	X
2021	X	Arcor	Arcor	X
2022	Mondelez	Barion	Barion	X
2023	Nestlé Ferrero Mondelez	X	Nestlé	Nestlé

FONTE: elaborado pela autora (2024)

Conforme destacado no Quadro 12 acima, a Mondelez foi a empresa que teve o maior número de denúncias no período de 2014 a 2023. No entanto, todas essas denúncias foram arquivadas com fundamento no artigo 27, nº 1, letra "a" do Regimento Interno do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR): “ocorrerá o arquivamento da representação quando não julgar caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

Em 2014, a Vigor foi sancionada pelo CONAR, que recomendou a alteração do anúncio "Vigor Grego Kids". Embora o anúncio tenha sido denunciado por conter apelo imperativo ao consumo vocalizado por menores de idade, o que impulsionou a sanção ao anúncio original foi o fato de a empresa induzir o consumidor a acreditar que o produto poderia ser consumido por menores de 3 anos de idade. Com isso, a empresa incluiu no início da propaganda a seguinte informação: *"Atenção, pessoas nascidas a partir de 2003. A Vigor tem uma notícia extraordinária"*. A empresa não modificou as mensagens de apelo infantil contidas na propaganda, apenas inseriu informação sobre a indicação etária do produto.

Já, em 2015 a empresa *Kellogg's* também foi denunciada por conter apelo imperativo ao consumo vocalizado pelo mascote da marca, a empresa acatou à alteração sugerida pelo CONAR e retirou a frase imperativa do anúncio “*experimente sucrilhos de chocolate*”. A empresa modificou a frase “*Mostre que você é um Tigre com sucrilhos Kellogg's*” para “*Mostre que você é um tigre, pratique esportes*”.

A Ferrero foi mencionada nas denúncias, principalmente por estímulo ao consumo excessivo de chocolate mediante a oferta de produtos com brindes colecionáveis. A empresa foi sancionada com advertência em 2016 e 2019 e diversos vídeos relacionados aos produtos da marca, veiculados por canais no YouTube de *Influencers* foram removidos (sustação). A empresa não modificou sua estratégia de produto, no entanto acrescentou o enfoque ao apelo nutricional (Figura 16), em contrabalanço à estratégia de oferta de brindes.

FIGURA 16 – KINDER OVO SURPRESAS – PÁSCOA 2018



FONTE: Ferrero (2018)¹⁰

Embora todos os anúncios denunciados apresentem estratégias de apelo infantil, esses apelos estão muitas vezes dentro do que a autorregulamentação considera “ético” e “aceitável”, não sendo passíveis de qualquer sanção.

É importante ressaltar, que o CONAR tem como objetivo evitar a censura da propaganda, portanto as decisões relacionadas às denúncias não representam punições para as empresas. A autorregulamentação permite que as empresas atuem com maior liberdade, evitando restrições governamentais mais rígidas (LAUBER *et.al*, 2020).

Em relação às estratégias de apelo infantil utilizadas e ao impacto sobre os hábitos alimentares das crianças, a maior preocupação diz respeito à menor capacidade de discernimento desse consumidor, que pode não compreender plenamente a importância das questões de saúde e associar alimentos saudáveis a opções "chatas" ou "sem graça". Essa

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7ieDqYRvQQE>

percepção é moldada pela publicidade, que frequentemente retrata alimentos não saudáveis em contextos divertidos e atraentes, como brincadeiras, momentos em família ou com a presença de personagens divertidos (ESMAEILPOUR *et al.*, 2017).

Os resultados obtidos das propagandas que mostram crianças em situações divertidas, brincando, com a família ou acompanhadas de personagens divertidos, reforçam essa associação positiva com alimentos que podem não ser benéficos à saúde. Essas campanhas publicitárias exploram a vulnerabilidade das crianças, criando uma familiaridade e uma preferência por esses produtos que podem contribuir para o desenvolvimento de padrões alimentares prejudiciais (ESMAEILPOUR *et al.*, 2017).

De acordo com Esmaeilpour *et al.* (2017), a familiaridade com os alimentos promovidos nas propagandas pode levar a uma aceitação e preferência por esses produtos, mesmo que eles não sejam nutricionalmente adequados. Isso é particularmente preocupante porque as preferências alimentares desenvolvidas na infância tendem a persistir na vida adulta, aumentando o risco de problemas de saúde relacionados à alimentação, como obesidade e doenças crônicas

Outra informação importante a ser destacada na análise das sanções, diz respeito às sanções originadas de anúncios veiculados por terceiros, principalmente *influencers*. As empresas Nestlé, Ferrero e Barion, por exemplo, foram penalizadas por conteúdo da marca divulgado em canal do YouTube de *influencers*.

Kucharczuk *et al.* (2022) enfatizam a relevância das redes sociais como uma ferramenta de marketing eficaz na atualidade, possibilitando às empresas interagir diretamente com os consumidores, adaptar suas mensagens e avaliar o desempenho de suas campanhas em tempo real. Contudo, essa plataforma também traz desafios consideráveis, especialmente no que diz respeito ao controle do conteúdo divulgado e à adesão às normas de publicidade.

O *YouTube* apresenta como desvantagem a falta de controle por parte das empresas sobre o conteúdo produzido por terceiros. As empresas não têm domínio sobre todas as informações veiculadas sobre seus produtos, especialmente exposições realizadas em canais de *influencers*. Muitas vezes, a exposição inadequada pode resultar em sanções indesejadas ou repercussão negativa da marca.

É importante destacar que a falta de controle sobre o conteúdo também pode levar a problemas de conformidade com a autorregulamentação, especialmente quando se trata de propaganda direcionada a crianças. Muitas vezes, as empresas podem não estar cientes do conteúdo divulgado por terceiros nas plataformas digitais, o que pode resultar em violações inadvertidas. E ainda, a natureza viral das redes sociais significa que uma campanha pode se

espalhar rapidamente e alcançar públicos inesperados, amplificando tanto os benefícios quanto os riscos associados à propaganda.

Em geral, as marcas não detêm controle sobre conteúdos divulgados nas redes sociais, ainda que uma marca não tenha a intenção de direcionar seu produto ao público infantil, na indústria de alimentos, especialmente, é necessário que as empresas sejam cautelosas ao planejar suas campanhas de marketing e estejam atentas aos dispositivos legais relacionados, sobretudo visando produzir propagandas com conteúdo honesto, ético e que respeite a dignidade da pessoa humana. A colaboração com influenciadores e celebridades deve ser feita com cuidado, garantindo que esses parceiros estejam alinhados com os padrões éticos da empresa.

O macromarketing considera o impacto das práticas de marketing em diferentes grupos populacionais, especialmente os mais vulneráveis, como as crianças.. É crucial que as empresas de alimentos e as autoridades regulatórias considerem a responsabilidade social e ética ao criar e veicular propagandas direcionadas a crianças. Medidas como a regulamentação mais rigorosa das propagandas de alimentos ultraprocessados para crianças e a educação sobre hábitos alimentares saudáveis são essenciais para mitigar os impactos negativos dessas propagandas (KUCHARCZUK *et al.*,2022).

4.3 DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS COM APELO INFANTIL ANTES E DEPOIS DAS SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR

Esta subseção apresenta uma análise histórica das propagandas com apelo infantil veiculadas nas redes sociais e televisão das empresas Arcor, M, Dias Branco, Danone e Pepsico. Foram analisadas 40 propagandas dessas empresas no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2024. As 40 propagandas selecionadas estão descritas e detalhadas no ANEXO III, o Quadro 13 a seguir descreve as empresas selecionadas, as respectivas marcas e categorias e as sanções aplicadas pelo CONAR:

QUADRO 13- DESCRITIVO DE EMPRESAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE LONGITUDINAL.

ID	Empresa ¹¹	Marca	Categoria	Sanção/ano	Número de propagandas analisadas
A	Pepsico	Cheetos	Salgadinho	2014, 2020 (arquivamento)	11
B	Danone	Danoninho	Iogurte	2015,2016,2017 (alteração, alteração, arquivamento)	10
C	Arcor	Tortuguita	Chocolate	2021 (alteração,advertência, sustação)	11
D	M. Dias Branco	Treloso	Biscoito	2020 (alteração, advertência)	8

FONTE: elaborado pela autora (2024)

a) Pepsico : Cheetos

Foram analisadas 11 propagandas dos salgadinhos Cheetos da Pepsico veiculadas na TV e Redes Sociais entre janeiro de 2014 e dezembro de 2023. As principais propagandas analisadas estão representadas no Quadro 14.

No período de 2013 a 2021 é possível observar a predominância de propagandas protagonizadas por crianças. A propaganda “Desafio Kung Fu” veiculada na televisão e redes sociais em 2014 tem como roteiro uma “luta” de “dedos Kung Fu” entre pai e filho. Na propaganda os “dedos” são personificados como lutadores de Kung Fu, e batalham para conquistar o último salgadinho Cheetos, a luta é arbitrada pelo mascote da marca “Chester Cheetah”. Já em 2016, a propaganda “Experimente Cheetos Pipoca pronta” veiculada nas redes sociais, apresenta crianças em momentos de diversão e lazer, tais como brincadeiras infantis com outras crianças e momentos com a família. A propaganda “Cheetos Halloween” veiculada nas redes sociais em 2019 apresenta alusão ao filme “Família Addams” na cena o personagem “mãozinha” serve Cheetos pipoca para o Chester Cheetah.

¹¹ Empresa transnacional detentora/fabricante da marca analisada.

QUADRO 14 - PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA CHEETOS

Propaganda	Mídia	Elementos de apelo infantil	Imagem do anúncio ¹²
Desafio Kung Fu (2014)	TV Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); apelo imperativo ao consumo “agora é com você”; personificação de objetos inanimados “dedos lutadores de kung fu”; alusão à brincadeira e apelo ao lúdico e imaginário infantil; retoma linguagem de filme infantil “pequeno gafanhoto” alusão ao filme “Karate Kid”.	
Experimente Cheetos Pipoca Pronta: a Pipoca que te acompanha a qualquer lugar (2016)	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); uso de cores brilhantes e vibrantes; propaganda protagonizada por crianças mostrando momentos de lazer e diversão; apelo à emoção (diversão); apelo imperativo ao consumo vocalizado por mascote da marca.	
Cheetos Halloween: rango maldito (2019)	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote), apelo imperativo ao consumo “experimente”, uso de personagem de filme do universo infantil “Família Addams”.	
Isso é muito Cheetos! (2021)	TV	uso de personagem da marca (mascote), uso de música, uso de <i>influencers</i> , uso de cores brilhantes e vibrantes.	
Quando Cheetos passa, eu sigo o cheiro (2022)	Redes Sociais TV	uso de personagem da marca (mascote), uso de música, uso de <i>influencers</i> , uso de cores brilhantes e vibrantes.	

FONTE: elaborado pela autora (2024)

Os principais elementos de apelo infantil identificados nas propagandas no período de 2013 a 2021 são o uso de referências a filmes e personagens do imaginário infantil, uso de cores

¹² As imagens (capturas de tela dos anúncios) foram retiradas dos canais do YouTube das marcas e páginas de redes sociais. Os *links* das propagandas acessadas podem ser verificados no ANEXO IV.

brilhantes e vibrantes. Além disso, a empresa apresenta o mascote da marca em todas as propagandas analisadas e os protagonistas estão sempre consumindo o produto “Cheetos” nas cenas.

As propagandas da Cheetos analisadas possuem apelo infantil com uso de cores brilhantes e vibrantes, que representam os tons das embalagens dos produtos: laranja, amarelo, azul e roxo. O personagem da marca, o Chester Cheetah, possui tons similares ao produto “Cheetos”, utiliza gírias e linguagens que buscam aproximar a marca do consumidor infantil.

A propaganda “Agora é com você” denunciada ao CONAR em 2014 foi retirada do ar por iniciativa da própria empresa (Pepsico), após repercussão negativa nas redes sociais. A propaganda foi considerada misógina por induzir comportamento desrespeitoso em relação à mãe. Embora o caso tenha sido arquivado pelo CONAR, os comentários de repúdio recebidos nas redes sociais da empresa à época da propaganda, levaram à remoção do conteúdo na rede social.

Acerca dos limites éticos da propaganda, o CONAR (2024) em seu código apresenta o seguinte:

“ art. 19. toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.
(...)” (p.12)

E ainda (CONAR, 2024):

“art. 37, I. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

(...) e: provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo (...)” (p.17)

Na perspectiva do macromarketing, as empresas devem estar atentas às questões psicossociais e econômicas, as quais impactam no modo como indivíduos e grupos interagem e se percebem dentro da sociedade. Compreender essas questões favorece as empresas na construção e manutenção da confiança da marca. A falta de confiança pode não apenas prejudicar a imagem da marca, mas também limitar a eficácia das propagandas, uma vez que os consumidores podem se sentir menos inclinados a se envolver com marcas que não compartilham seus valores éticos (CHOWDHURY, 2023).

Chowdhury (2023, p.2) destaca que “quando os consumidores percebem que uma organização não age de maneira ética, isso pode levar a uma erosão de confiança, que afeta suas decisões de compra e disposição para apoiar a marca”. A presença ativa e crítica dos consumidores nas redes sociais influencia diretamente nas estratégias de marketing das

empresas. No caso da Cheetos, a repercussão negativa da propaganda teve maior impacto do que a própria autorregulamentação.

A partir do ano de 2021, a empresa retirou o foco das suas campanhas no público infantil e convidou a cantora Anitta como embaixadora da Cheetos. A cantora protagoniza campanhas de marketing da marca, que incluem anúncios, *jingle*, clipes e promoções com premiações. Em contraste com o papel de garoto-propaganda, que é pontual e focado em um conteúdo específico, o de embaixador visa uma conexão orgânica e duradoura entre os fãs e a marca, inserindo-a no cotidiano do artista (MORENO, 2022).

FIGURA 17 – CAMPANHA ANITTA E CHEETOS








FONTE: Pepsico (2021)

No anúncio “Quando Cheetos passa, eu sigo o cheiro” veiculado na televisão e redes sociais em 2022, a cantora apresenta o *jingle* “*Segue no passinho*” (Figura 17) e dança, enquanto consome o produto, o mascote da marca também participa do vídeo. É importante ressaltar que o uso de celebridades e *influencers* como estratégia de marketing deve ser cuidadosamente planejado. A embaixadora selecionada para representar a marca possui como característica o apelo à sensualidade, o que pode levar a preocupações acerca não tão somente sobre a promoção de hábitos alimentares não saudáveis como também à exposição de crianças a conteúdos que promovem comportamentos inadequados e sexualização precoce. Ainda que a empresa alegue que o produto não esteja direcionado ao público infantil, a marca possui um histórico extenso de propagandas direcionadas a esse público e o produto “salgadinho” é um dos ultraprocessados mais consumidos por crianças no Brasil (UNICEF, 2020; ABIMAPI, 2023).

b) Danone: Danoninho

Foram analisadas 10 propagandas do produto Danoninho da empresa Danone veiculadas na TV e Redes Sociais entre janeiro de 2014 e dezembro de 2023. As principais propagandas analisadas estão representadas no Quadro 15.

QUADRO 15 - PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA DANONINHO

Título	Mídia	Elementos de apelo infantil	Imagem do anúncio ¹³
Mini Dinos (2015)	TV	uso de personagem da marca (mascote); oferta de brindes colecionáveis, anúncio protagonizado por crianças, apelo à emoção (diversão) “o poder da diversão na sua mão”.	
Diga sim (2016)	TV	alegação nutricional (baixo em açúcar, rico em nutrientes), anúncio protagonizado por crianças, apelo aos pais, apelo imperativo ao consumo, direcionado aos pais “danoninho, parte para um bom lanchinho, diga, sim”, uso de mascote da marca (Dino).	
Novo Danoninho Pomar (2018)	Redes Sociais	alegação nutricional (produto com fruta raspada), anúncio protagonizado por crianças, possui música “jingle” como trilha sonora, apelo aos pais para os benefícios nutricionais do produto, mascote da marca aparece na propaganda interagindo com o produto.	
Danoninho Orgânico (2020)	TV Redes Sociais	alegação nutricional (ingredientes de origem 100% natural); uso de animação de morangos e vaca (alusão aos ingredientes do produto em forma de personagem de desenho animado), anúncio possui cores brilhantes e vibrantes.	
Danoninho e Titi apresentam: Gigantices (2022)	Redes Sociais	campanha com uso de <i>influencer</i> infantil, protagoniza momentos da infância, brincadeiras e ludicidade.	

FONTE: elaborado pela autora (2024)

¹³ As imagens (capturas de tela dos anúncios) foram retiradas dos canais do YouTube das marcas e páginas de redes sociais. Os *links* das propagandas acessadas podem ser verificados no ANEXO IV.

As propagandas analisadas do produto Danoninho apresentam como principal característica o direcionamento de mensagens aos pais. A mensagem contida na propaganda implicitamente solicita que os pais permitam que seus filhos consumam o produto “diga sim!”. As propagandas analisadas no período de 2014 a 2023 apresentam como principal estratégia de apelo infantil o uso de alegações nutricionais: “rico em cálcio, nutrientes e vitaminas e baixo teor de açúcar” são alguns exemplos de alegações utilizadas pela empresa. Há ainda destaque no uso do mascote da marca “Dino” que se apresenta como amigo das crianças e participa das aventuras e brincadeiras.

Na propaganda “Mini Dinos” veiculada na televisão em 2015 o mascote da marca (Dino) apresenta para as crianças os brindes colecionáveis “bonecos mini Dinos”. A propaganda apresenta os bonecos com “poderes da natureza” e apela para o imaginário e fantasia das crianças. A empresa em 2016 foi notificada pelo CONAR por outra propaganda com o mesmo tipo de apelo, a propaganda “Danoninho Ice” que anunciava 20 embalagens colecionáveis do produto. Após análise do caso, o CONAR solicitou a alteração da propaganda. Em resposta, a Danone não modificou a embalagem do produto, no entanto retirou o enfoque das embalagens colecionáveis nas suas propagandas, endossando a narrativa do personagem “Dino” no consumo do produto associado à diversão, aventura e brincadeiras.

Em 2016, ainda, é possível verificar que a empresa utiliza o mascote da marca para endossar as alegações nutricionais do produto. A propaganda “Diga sim”, veiculada na televisão, é protagonizada por crianças e apresenta alegação nutricional explícita *“às vezes não é fácil dizer sim, principalmente na hora do lanchinho, momento em que as crianças consomem em média 17 gramas de açúcar. Com sua nova fórmula danoninho contém 6 gramas de açúcar e é feito com dois copinhos de leite”*. O anúncio tem por objetivo convencer os pais de que o produto é uma opção saudável para o lanche dos filhos e, para isso, utiliza de comparativo nutricional.

Mais exemplos de ênfase em alegação nutricional utilizados pela Danone podem ser verificados nos anúncios “Novo Danoninho Pomar” veiculado nas redes sociais em 2018 e “Danoninho orgânico” veiculado na televisão e redes sociais em 2020.

Os anúncios da marca Danoninho buscam associar o consumo do produto ao crescimento saudável. Em 2022, a empresa adotou uma abordagem diferenciada ao lançar a campanha “Gigantes”. A campanha protagonizada pela *influencer* “Titi Ewbank Gagliasso” foi veiculada nas redes sociais a partir de 2022 e incentiva as crianças a realizarem boas ações que as tornem gigantes “por dentro”, *“incentive seu filho a fazer gigantes”* é o lema da

campanha. Nessa campanha a Danone reforça a importância de estabelecer relações éticas voltadas à construção de uma sociedade mais igualitária e solidária.

A postura da Danone reforça a perspectiva de que as empresas devem estar atentas às temáticas do macromarketing; questões sociais, como a igualdade econômica e a solidariedade, são fundamentais para a construção de um sistema de marketing sustentável e ético (CHOWDHURY, 2023). As empresas que se comprometem com práticas que promovem a igualdade e a solidariedade não apenas melhoram sua reputação, mas também contribuem para um ambiente de mercado mais ético e cooperativo, o que é benéfico para todos os participantes do sistema de marketing (CHOWDHURY, 2023).

c) Arcor: Tortuguita

Foram analisadas 11 propagandas do produto Tortuguita da empresa Arcor veiculadas na TV e Redes Sociais entre janeiro de 2014 e dezembro de 2023. As principais propagandas analisadas estão representadas no Quadro 16.

As propagandas analisadas no período de 2014 a 2023 da marca Tortuguita possuem como principal estratégia de apelo infantil o uso do mascote da marca. Além disso, tem destaque o uso de cores brilhantes e vibrantes, em especial as cores verde e amarelo, que remetem às cores do mascote da marca. A empresa também utiliza como estratégia de apelo infantil a oferta de brindes colecionáveis, principalmente nas campanhas sazonais (páscoa).

O mascote da marca possui como característica um perfil “descolado” e “inovador”, que protagoniza cenas divertidas, que incluem canções e danças para atrair o público infantil. Além disso, o mascote utiliza frases sarcásticas e em tom humorístico: “*estupidamente gostosa*” e “*se liga nessa fita, coelho não põe ovo, páscoa é tortuguita*”.

Dentre as quatro empresas analisadas na pesquisa, a Tortuguita apresenta estratégias de apelo infantil lineares no período de 2014 a 2023, mantendo o padrão de uso de cores brilhantes e vibrantes e ênfase no mascote da marca. No entanto, a marca se destaca a partir de 2016 com a introdução de propagandas com foco no uso de jogos e redes sociais.

QUADRO 16 - PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA TORTUGUITA

Título	Mídia	Elementos de apelo infantil	Imagem do anúncio ¹⁴
Momentos mágicos com Tortuguita (2014)	TV Redes Sociais	anúncio protagonizado por crianças, apelo à diversão “alimentando momentos mágicos”, apelo ao consumo “mostra mãe e criança degustando o chocolate”; uso de animal de estimação associado ao personagem da marca “tartaruga”.	
Páscoa Mágica Arcor 360 Tortuguitas (2016)	TV Redes Sociais	oferta de brindes colecionáveis, anúncio interativo e imersivo em formato de jogo (<i>advergame</i>).	
Comercial Tortuguita (2017)	TV	animação protagonizada por crianças e pelo mascote da marca “tortuguita”; apelo nutricional (agora com mais leite), apelo à emoção “divertida de comer”; uso de cores brilhantes e vibrantes.	
Páscoa Tortuguita (2018)	TV Redes Sociais	personagem do universo infantil (coelhinho da páscoa); anúncio protagonizado pelo mascote da marca (tortuguita); oferta de brindes colecionáveis; apelo imperativo ao consumo “estupidamente gostosa”.	
Invasão Tortuguita 1 (2020)	Redes Sociais	uso de animação; uso de mascote da marca (tortuguita); uso de cores brilhantes e vibrantes.	

FONTE: elaborado pela autora (2024)

¹⁴ As imagens (capturas de tela dos anúncios) foram retiradas dos canais do YouTube das marcas e páginas de redes sociais. Os *links* das propagandas acessadas podem ser verificados no ANEXO IV.

A propaganda “Páscoa Mágica 360”, veiculada no YouTube em 2016, apresenta um anúncio interativo que permite que as crianças “joguem” um desafio de “caça aos ovos”. O anúncio utiliza a estratégia de apelo infantil “*advergame*”. No anúncio a tortuguita fantasiada de coelho da páscoa caminha pelos cômodos da casa, enquanto as crianças são convidadas a seguir o “coelho” e localizar os 14 ovos de páscoa Arcor escondidos.

Além do anúncio, a empresa disponibilizava no site Tortuguita diversos jogos interativos com o personagem da marca. Esses jogos, em conjunto com as propagandas veiculadas na televisão e nas redes sociais, incentivavam a imersão do consumidor infantil.

A preocupação em relação aos efeitos dos *advergames* na promoção do consumo de alimentos ultraprocessados têm aumentado, especialmente porque esses jogos são elaborados para cativar crianças, que frequentemente não conseguem perceber a intenção persuasiva dos jogos. Os *advergames*, representam uma forma de propaganda que combina elementos de jogos com mensagens de marketing, dificultando a ativação de um ceticismo nas crianças em relação ao conteúdo publicitário (FOLKVORD & RIET, 2018; ESMAEILPOUR *et al.*, 2017). O estudo de Folkvord & Riet (2018) indica que 97% dos *advergames* relacionados a alimentos incluem pelo menos uma menção à marca, como imagens de produtos ou logotipos, o que fortalece a conexão entre o jogo e os alimentos promovidos.

Embora a marca Tortuguita não tenha recebido nenhuma denúncia no período analisado. Em 2021, a Arcor, empresa proprietária da marca Tortuguita, foi denunciada pelo CONAR em decorrência do anúncio veiculado no canal do *YouTube* do *influencer* Lucas Neto. O vídeo “Arcor e Lucas Neto - Batalha entre aventureiros” divulgava o produto “Ovo de páscoa Lucas Neto” fabricado pela Arcor em contrato de licenciamento com o *influencer*.

A falta de identificação publicitária clara é proibida pelo CONAR. No anúncio em questão, o influenciador mistura elementos da história infantil com a divulgação do produto. Após analisar a denúncia, o CONAR solicitou a alteração e, posteriormente, a sustação da veiculação do conteúdo. A Arcor recebeu advertência pela divulgação do conteúdo sob responsabilidade do canal Lucas Toon.¹⁵

A Arcor busca expandir a variedade na oferta dos seus produtos por meio do licenciamento da marca, tanto o “ovo de páscoa Tortuguita” quanto o “ovo de páscoa Lucas Neto” possuem como público-alvo crianças e utilizam a oferta de brindes para atrair os

¹⁵ Ainda que o conteúdo divulgado não tenha sido de responsabilidade da Arcor, a empresa foi notificada e recebeu advertência.

consumidores, a estratégia de oferta de brindes é endossada pelo uso dos personagens mascote (Tortuguita) e boneco licenciado (Luccas Neto).

Enquanto os personagens licenciados podem ser vistos como endossantes que transferem a popularidade e o apelo emocional do personagem para o produto, as mascotes da marca têm um papel mais duradouro e consistente na construção da imagem da marca ao longo do tempo (LEONARD, CAMPBELL & MANNING, 2019; MULLIGAN, 2023). A pesquisa de Leonard, Campbell & Manning (2019) sugere que embora ambas as estratégias de apelo infantil possam influenciar as escolhas alimentares, o impacto dos personagens licenciados é mais limitado, já os mascotes da marca podem criar uma conexão mais forte e duradoura com os consumidores.

d) M. Dias Branco: Treloso

Foram analisadas 8 propagandas do produto biscoito Treloso da empresa M. Dias Branco veiculadas na TV e Redes Sociais entre janeiro de 2014 e dezembro de 2023. As principais propagandas analisadas estão representadas no Quadro 17.

As propagandas da marca de biscoitos Treloso, fabricados pela M. Dias Branco tem como principal característica vídeos protagonizados por crianças em momentos de lazer e diversão, o *slogan* “*viva seu momento treloso*” está associado às brincadeiras de infância. A principal estratégia de apelo infantil utilizada pela marca é o uso do mascote da marca (menino treloso), outro elemento utilizado pela empresa são os *jingles*.

Em 2014 a empresa veiculou nas redes sociais a campanha “Rede social de verdade” a propaganda é protagonizada por crianças e contém cenas que fazem alusão às “ações” realizadas nas redes sociais. Na propaganda as crianças “curtem, cutucam, compartilham, trocam mensagens e tiram fotos”, enquanto brincam com amigos e consomem os produtos da marca. O destaque do anúncio é o *jingle* “Biscoito Treloso” reproduzido em segundo plano. A marca associa o consumo do produto a momentos de lazer e diversão e finaliza o anúncio com a seguinte frase: “*Treloso, diversão do início ao fim*”.

QUADRO 17 - PROPAGANDAS ANALISADAS DA MARCA TRELOSO

Título	Mídia	Elementos de apelo infantil	Imagem do anúncio ¹⁶
Rede Social de verdade (2014)	Redes Sociais	propaganda protagonizada por crianças em atividades lúdicas: brincadeira e diversão, mostra crianças consumindo o produto durante as brincadeiras, apelo à diversão associada ao produto “Treloso, diversão do início ao fim”.	
Férias de verdade (2016)	Redes Sociais	propaganda protagonizada por crianças em atividades lúdicas: brincadeira e diversão, mostra crianças consumindo o produto durante as brincadeiras, apelo à diversão associada ao produto, uso de “influencers infantis”.	
Treloso Dance (2019)	Redes Sociais TV	uso de influencer “Lucas Neto”, propaganda protagonizada por crianças, uso de jingle, apelo imperativo ao consumo, apelo à diversão “com Treloso tudo vira diversão”, anúncio com cores brilhantes e vibrantes.	
Viva seu momento Treloso (2022)	Redes Sociais TV	uso de <i>jingle</i> , propaganda protagonizada por crianças; apelo imperativo ao consumo “viva seu momento treloso”, personagem da marca “mascote”.	
Já experimentou essa sensação? (2023)	TV Redes Sociais	uso de cores brilhantes e vibrantes, uso de mascote da marca.	

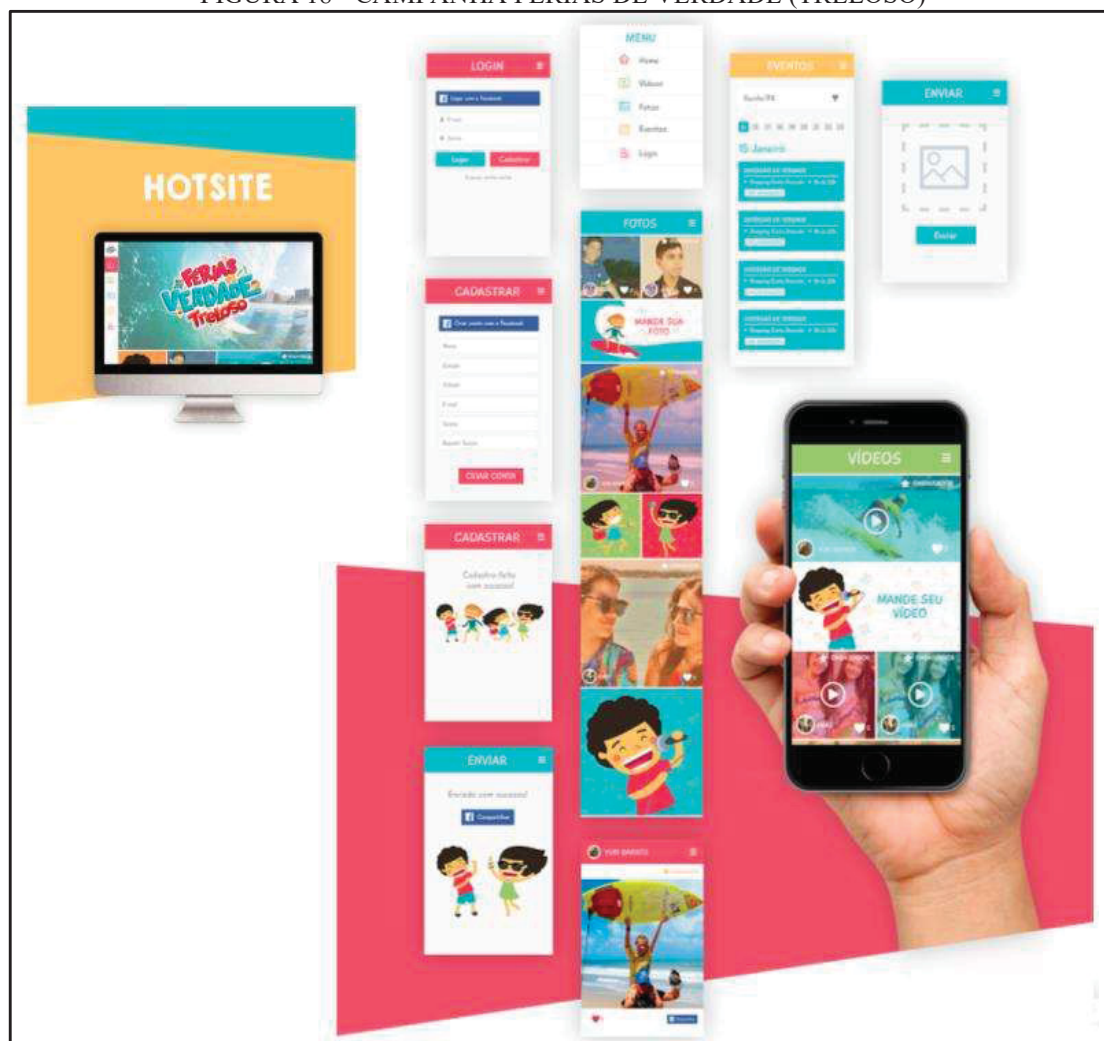
FONTE: elaborado pela autora (2024)

Em 2016, a campanha “Férias de verdade” veiculada nas redes sociais, convidou quatro *influencers* mirins para registrarem suas férias e compartilhá-las no site

¹⁶ As imagens (capturas de tela dos anúncios) foram retiradas dos canais do YouTube das marcas e páginas de redes sociais. Os *links* das propagandas acessadas podem ser verificados no ANEXO IV.

“feriasdeverdade.com.br”¹⁷. O site permitia também que qualquer criança realizasse o cadastro e registrasse suas fotos das férias, a Figura 18 mostra a interface do *site* da campanha disponibilizada pela empresa. A campanha férias de verdade adota uma estratégia imersiva ao propor uma “espécie” de “gincana” que convida as crianças a postarem suas experiências e aventuras das férias enquanto consomem o biscoito da marca “Treloso”

FIGURA 18 - CAMPANHA FÉRIAS DE VERDADE (TRELOSO)



FONTE: Treloso (2016)

Em 2019 a propaganda “Treloso Dance” veiculada na televisão e redes sociais, foi protagonizada pelo *influencer* Luccas Neto¹⁸ e também pelo grupo “Fit Dance Kids”. O anúncio

¹⁷ O site foi acessado por meio da ferramenta *Wayback Machine*, pois o conteúdo foi retirado do ar após o término da campanha.

Embora o site não esteja mais disponível, a Treloso ainda utiliza suas redes sociais para convidar as crianças a compartilharem fotos e vídeos em seu “momento treloso” (momentos de brincadeiras e diversão consumindo os produtos da marca).

¹⁸ Em 2019, o *influencer* Luccas Neto foi contratado como garoto propaganda para a campanha “Treloso Dance” que durou três meses. Fonte: GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Disponível em:

apresenta coreografia criada exclusivamente para o *jingle* da marca: “Biscoito Treloso”¹⁹. É possível identificar na mensagem do *Jingle* o apelo imperativo ao consumo vocalizado por crianças e o consumo do produto associado à diversão.

Em 2020, a M. Dias Branco foi denunciada ao CONAR por estímulo excessivo ao consumo, utilização de alegações nutricionais contestáveis e identificação publicitária deficiente em decorrência do vídeo veiculado simultaneamente nas redes sociais da M. Dias Branco e Juju Teófilo “Na hora do lanche a diversão é garantida com meu biscoito Treloso”. Após a análise do caso, o CONAR solicitou a alteração do anúncio e encaminhou advertência à M. Dias Branco. Após a repercussão do caso, o conteúdo foi removido das redes sociais.

Sobre as estratégias de apelo infantil utilizadas nas redes sociais, o estudo de Kent *et al.* (2024) investigou a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis por *influencers* populares entre crianças canadenses em plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. Os autores introduzem o termo “*junkfluenced*”²⁰, para descrever como esses influenciadores utilizam as redes sociais para promover alimentos que contribuem para a formação de hábitos alimentares prejudiciais e aumentam o risco de doenças não transmissíveis relacionadas à dieta (KENT *et al.*, 2024).

A pesquisa de Kent *et al.*, (2024) revelou que a utilização de músicas ou canções foi uma das técnicas de marketing mais frequentemente empregadas nas postagens analisadas nas redes sociais. Essa abordagem é eficaz porque as crianças tendem a associar melodias cativantes a experiências positivas, o que pode aumentar a sua predisposição a consumir os produtos promovidos. Além disso, a presença de músicas nas postagens ajuda a criar um ambiente mais envolvente e memorável, tornando a mensagem publicitária mais impactante.

<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/com-luccas-neto-e-o-canal-fitdance-treloso-faz-todo-mundo-dancar-em-campanha/>>. Acesso em: 17.jan. 2025.

¹⁹ *Jingle* biscoito treloso:

“Menino treloso, gosta de biscoito. / Biscoito Treloso! Só Vitarella tem.
Morango, chocolate, doce de leite e outros sabores / Que eu gosto também
No recreio, na escola, no lanche, no passeio, tudo fica mais gostoso”

O *jingle* foi criado pela Vitarella, empresa fundada em 1998 e adquirida pela M. Dias Branco em 2008. Mesmo após a aquisição, a marca Vitarella e o *Jingle* foram mantidos.

²⁰ O termo “*junkfluenced*” pode ser traduzido para o português como “influenciado por *junk food*” ou “influenciado por alimentos não saudáveis” ou pejorativamente “comida lixo”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo descrever as mudanças nas estratégias de propaganda com apelo infantil a partir dos dispositivos do código de autorregulamentação publicitária (CONAR). Para tanto, foram definidos três objetivos específicos, visando seu atingimento.

O primeiro objetivo específico foi descrever as propagandas com apelo infantil denunciadas ao CONAR. Para tanto, foram analisadas 40 propagandas denunciadas ao CONAR no período de janeiro de 2013 a dezembro de 2023, com a temática alimentos direcionados ao público infantil.

Essa análise revelou que, entre as 40 propagandas denunciadas, a principal causa das denúncias foi o estímulo ao consumo excessivo de guloseimas, com 13 casos identificados. A análise identificou, ainda, as principais estratégias de apelo infantil utilizadas pela indústria de ultraprocessados brasileira.

A estratégia de apelo infantil mais utilizada foi o uso de personagens da marca ou mascote. Essa estratégia é reconhecida por criar uma conexão emocional com as crianças, influenciando suas escolhas alimentares (HOSANY *et al.*, 2013; MULLIGAN *et al.*, 2023). Essa abordagem, embora eficaz em capturar a atenção do público infantil, levanta preocupações éticas, pois muitas vezes mascara o baixo valor nutricional desses alimentos (ELLIOT, 2019; KIKUTA, BORGES & DURAN, 2024)

É possível observar nas propagandas analisadas, que os mascotes da marca são inseridos no universo infantil e imitam suas “atitudes e linguagem”, interagindo com as crianças e conduzindo as brincadeiras e aventuras. Os mascotes são empregados para endossar as características “positivas” do produto por meio de alegações nutricionais, utilizam frases e expressões como: “saboroso” e “rico em vitaminas”, e também associam o consumo do produto à diversão.

Outro aspecto importante identificado nas denúncias analisadas, foi a presença de apelos imperativos ao consumo, vocalizados, principalmente, por crianças. A prática é considerada abusiva pelo código de autorregulamentação publicitária (CONAR, 2024). E ainda, propagandas como a da Vigor e Chocolates Pan foram denunciadas por induzir a comportamentos inadequados e potencialmente perigosos. Sobre isso, a legislação vigente exige que os anúncios respeitem a dignidade e ingenuidade do público infantil, evitando a exploração de sua vulnerabilidade (CONAR, 2024)

O *YouTube* foi uma das principais plataformas de anúncio analisadas nessa pesquisa, os casos denunciados nas redes sociais foram principalmente decorrentes de conteúdos publicados por *influencers* em seus canais do *YouTube*. Sobre isso, é possível observar que a autorregulamentação costuma ser mais rígida com esse tipo de conteúdo, a maior parte dos casos foi punida com a sustação do conteúdo. No entanto, a principal denúncia relatada a esse tipo de conteúdo ainda é a falta de identificação publicitária clara. Os conteúdos divulgados pelos *influencers* muitas vezes escondem sua intenção publicitária, explorando a vulnerabilidade infantil (COATES *et al.*, 2019; KENT *et al.*, 2024).

O segundo objetivo específico foi classificar as propagandas com apelo infantil de acordo com as sanções aplicadas pelo CONAR.

A partir dessa análise, verifica-se que o CONAR tem como objetivo evitar a censura da propaganda, permitindo que as empresas atuem com maior liberdade por meio da autorregulamentação, evitando punições mais restritivas (LAUBER *et al.*, 2020). Dentre as 40 denúncias analisadas no período, ao menos 20 foram arquivadas. O que representa, que muitas das estratégias de apelo infantil utilizadas pelas empresas, não apresentam descumprimento claro ao código de autorregulamentação publicitária.

Ainda assim, as estratégias de apelo infantil exploram a menor capacidade de discernimento desse público e podem associar alimentos saudáveis a opções “chatas”, enquanto os ultraprocessados são endossados por mascotes e celebridades como opções divertidas (ESMAEILPOUR *et al.*, 2017).

A partir das sanções aplicadas, e análise do conteúdo de apelo infantil nas propagandas denunciadas, é possível observar que as grandes empresas de ultraprocessados têm encontrado maneiras de manter suas estratégias de marketing sem descumprir a autorregulamentação. Essa informação corrobora com o grande número de arquivamentos das denúncias.

O terceiro objetivo específico foi analisar as propagandas com apelo infantil antes e depois das sanções aplicadas pelo CONAR.

Foram analisadas 40 propagandas das empresas Pepsico, Danone, M. Dias Branco e Arcor, evidenciando as sanções aplicadas a essas empresas e a evolução das estratégias de apelo infantil evidenciadas nas suas propagandas.

Na análise, observa-se um esforço das empresas em produzir propagandas mais éticas. A Danone, por exemplo, a partir da denúncia recebida em 2016 pela propaganda “Danoninho Ice” reformulou sua propaganda e retirou o enfoque das embalagens colecionáveis. A principal estratégia de apelo infantil utilizada pela empresa nas campanhas da Danoninho é o uso de alegações nutricionais. A partir de 2021 a empresa começou a investir em campanhas que

reforçam a preocupação da marca com aspectos econômicos e sociais, como evidenciado na campanha “Gigantices”, que incentiva boas ações entre as crianças.

De maneira geral, a literatura aponta que a exposição a anúncios de alimentos e bebidas, especialmente em plataformas digitais, têm um impacto significativo nas escolhas alimentares das crianças, levando a um aumento no consumo de produtos não saudáveis (LIANBIAKLAL & REHMAN, 2023; AMSON *et. al.*, 2023). Essa análise se torna ainda mais crítica quando não há clareza na natureza do anúncio, o que torna as crianças ainda mais suscetíveis à “manipulação” implícita no vídeo de conteúdo disponibilizado.

As transformações econômicas e mudanças nos padrões de consumo na América Latina têm aumentado o consumo de alimentos ultraprocessados entre as crianças. Esses produtos, embora pareçam convenientes e saboroso no curto prazo, podem resultar em problemas de saúde como obesidade e desnutrição a longo prazo (MEHTA & BHARADWAJ, 2021; GUARNIZO-PERALTA, 2022; AMEVINYA *et al.*, 2022). A falta de regulamentação eficaz em relação à publicidade direcionada a crianças tem sido uma preocupação crescente. Apesar das recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para restringir a publicidade de alimentos não saudáveis, muitos países ainda não implementaram medidas adequadas, preferindo confiar na autorregulação das indústrias (LIANBIAKLAL & REHMAN, 2023).

Existe um esforço da autorregulamentação para estabelecer diretrizes éticas para a propaganda direcionada ao público infantil. No entanto, a ausência de políticas públicas e ações mais restritivas representam um vilipêndio com a saúde das crianças.

Sob um olhar mais crítico, é possível observar certa subjetividade no julgamento dos casos analisados. Embora a autorregulamentação exista, percebe-se que ela não tem sido suficiente para eliminar práticas abusivas nas propagandas de alimentos ultraprocessados direcionadas ao público infantil. Sobre isso, Correa *et al.* (2019) comenta que existem desafios para a regulamentação da propaganda na América Latina. O estudo de Correa *et al.* (2019) investigou a inserção das informações sobre alto teor de sódio e açúcar nas embalagens e verificou que, principalmente entre as famílias mais pobres, existe uma preocupação quanto à baixa liberdade de escolha dos alimentos. Em outras palavras, os produtos ultraprocessados são mais baratos e “acessíveis” para as populações de baixa renda, o que intensifica e perpetua o problema social da alimentação com baixo valor nutricional.

A análise dos casos evidencia a necessidade de regulamentação mais rigorosa e práticas éticas na publicidade infantil. As estratégias de marketing que utilizam personagens, alegações de saúde e apelos emocionais devem ser cuidadosamente monitoradas para proteger as crianças de mensagens que possam influenciar negativamente suas escolhas alimentares e

comportamentos. A crescente preocupação com a ética na publicidade infantil é um reflexo da responsabilidade social que as empresas devem assumir em relação ao seu público mais jovem.

A propaganda direcionada a crianças envolve preocupações que englobam questões éticas não apenas relacionadas à saúde, mas também ao seu desenvolvimento psicossocial. Um exemplo a ser citado, observado na pesquisa, é a estratégia da Pepsico, que convidou a cantora Anitta como embaixadora da marca. O exemplo mencionado levanta preocupações sobre a exposição de crianças a conteúdos que promovem comportamentos inadequados e a sexualização precoce, uma vez que a cantora é conhecida por seu apelo à sensualidade (MORENO, 2022). A empresa Pepsico monitora o comportamento dos consumidores nas redes sociais, como foi possível observar no exemplo da campanha “Agora é com Você” a repercussão negativa nas redes sociais teve maior impacto do que a autorregulamentação, pois a resposta da empresa foi imediata ao remover o conteúdo das plataformas.

Do ponto de vista do macromarketing, é crucial que as empresas considerem as questões psicossociais e econômicas que influenciam as interações e a percepção dos indivíduos na sociedade. Isso ajuda a construir e manter a confiança na marca. A falta de confiança pode danificar a imagem da marca e reduzir a eficácia das propagandas, pois os consumidores tendem a se afastar de marcas que não alinham com seus valores éticos (CHOWDHURY, 2023).

A análise das propagandas revela que, após as sanções, as empresas buscaram adaptar suas mensagens e estratégias para evitar novas repercussões negativas, refletindo uma maior atenção às diretrizes do CONAR.

Os resultados do estudo sugerem que as empresas estão atentas às denúncias recebidas e buscam atuar de maneira mais ética e atender aos dispositivos da autorregulamentação. No entanto, os dispositivos da autorregulamentação se mostram insuficientes para proteger o público infantil. A autorregulamentação apresenta dispositivos que não protegem as crianças das estratégias de apelo infantil, ainda que busquem prevenir excessos e abusos na propaganda. Observa-se que os dispositivos não possuem aplicação linear ou igualitária para todas as empresas, em outras palavras, o descumprimento de um dispositivo pode resultar em sanção para uma empresa, enquanto para outra não.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O estudo apresentou como problemática a necessidade de regulamentação urgente e efetiva da propaganda com apelo infantil, que é considerada uma prática nociva ao consumidor, especialmente no contexto de alimentos ultraprocessados que contribuem para a obesidade infantil (AMSON *et al.*, 2023; BAKIR & VITELL, 2010; KIKUTA, BORGES & DURAN,

2024; LAUBER *et al.*, 2020). A indústria de alimentos ultraprocessados opõe-se a novas políticas regulatórias, preferindo medidas voluntárias como a educação e a autorregulação (LAUBER *et al.*, 2020). Além disso, a falta de dados públicos atualizados sobre as propagandas direcionadas ao público infantil dificulta o monitoramento das ações das empresas (KIKUTA, BORGES & DURAN, 2024).

Desse modo, a presente pesquisa contribuiu para a literatura ao apresentar uma descrição mais clara das estratégias de apelo infantil utilizadas nas propagandas e ainda, ao apresentar as mudanças aplicadas pelas empresas em suas propagandas em virtude da autorregulamentação.

Inicialmente, a literatura apresentada neste estudo revelou a existência de 7 (sete) estratégias de apelo infantil utilizadas nas propagandas: 1. uso de personagens licenciados (KELLER & SOOD, 2003; BASS, 2004; AAKER *et al.*, 2004; HOSANY *et al.*, 2013; ARES *et al.*, 2016; HARRIS *et al.*, 2010; MULLIGAN *et al.*, 2023); 2. uso de personagens da marca ou mascotes (ROSE, MERCHANT & BAKIR, 2012; HOSANY *et al.*, 2013; MEHTA *et al.*, 2010; HARRIS *et al.*, 2010; MULLIGAN *et al.*, 2023); 3. alegações nutricionais (ARES *et al.*, 2016; DURAN *et al.*, 2019; GARCIA *et al.*, 2020); 4. uso de cores brilhantes e vibrantes (LETONA *et al.*, 2014); 5. uso de celebridades ou *influencers* (COATES *et al.*, 2019); 6. oferta de promoções ou brindes (HARRIS *et al.*, 2010; ELLIOT, 2019) e 7. uso de jogos (*advergaming*) (FOLKVORD *et al.*, 2014; ESMAEILPOUR *et al.*, 2017). Além desses elementos destacados pela literatura, a pesquisa indicou outros três elementos utilizados nas propagandas com apelo infantil: estímulo ao consumo vocalizado por crianças; propagandas com apelo à fantasia e diversão e o uso de *jingles*.

A literatura sugere que as empresas utilizam personagens de desenhos animados e celebridades para criar conexões emocionais positivas com os produtos, a fim de torná-los mais atraentes (HOSANY *et al.*, 2013; MULLIGAN *et al.*, 2023). No estudo foi possível observar que as empresas combinam elementos como o “uso da fantasia” em anúncios protagonizados por crianças, ou pelos mascotes da marca para criar essas conexões. A maioria dos anúncios analisados busca atrair a atenção e a identificação das crianças utilizando a imagem de outra criança em histórias ou narrativas que remetem à diversão ou fantasia. O estudo confirma os achados da literatura que sugerem que as empresas adotam estratégias que vislumbram criar conexões emocionais com as crianças.

O estudo contribui para a literatura ao apresentar a dinâmica entre esses diversos atores envolvidos na indústria de alimentos ultraprocessados e apresentar as falhas desse sistema constituído a partir da propaganda com apelo infantil e da autorregulamentação deficiente. Este

estudo contribui para a literatura ao confirmar que embora a autorregulamentação seja mais favorável para a indústria ela não é suficiente para garantir a proteção dos consumidores, sugerindo a necessidade de maior intervenção governamental.

5.2 CONTRIBUIÇÕES EMPÍRICAS

Como contribuições empíricas, a pesquisa buscou fornecer *insights* para gestores sobre práticas de propaganda de alimentos mais éticas direcionadas ao público infantil (MEHTA & BHARADWAJ, 2021; ARES *et al.*, 2022). O risco do marketing direcionado a crianças ser antiético e explorar a incapacidade das crianças em distinguir entretenimento e persuasão evidencia a necessidade das empresas adotarem estratégias de marketing responsável, priorizando a saúde e bem-estar das crianças, o que também pode resultar em uma imagem da marca mais positiva (KUCHARCZUK *et al.*, 2022; GUARNIZO-PERALTA, 2022; ASSIMOS, 2023; GREENLAND, 2023)

A pesquisa evidenciou que as empresas estão atentas não apenas a autorregulamentação, mas também a presença dos consumidores nas redes sociais. As redes sociais têm sido utilizadas como termômetro para as campanhas de algumas empresas, que buscam e promovem a interação dos seus consumidores.

Embora a autorregulação seja insuficiente para proteger as crianças da exposição a anúncios de alimentos ultraprocessados, ela permite identificar e penalizar os excessos cometidos pelas empresas. A pesquisa concluiu que, embora a autorregulação utilize critérios subjetivos e não lineares, ela contribui para outra força ambiental que tem um impacto decisivo nas decisões de propaganda das empresas: os consumidores. E principalmente, a percepção que esses consumidores têm sobre a conduta ética das empresas. Os consumidores estão cada dia mais presentes nas redes sociais e cobram respostas mais rápidas, portanto, as empresas devem estar preparadas para um cenário mais cauteloso no futuro. O CONAR, não se restringe simplesmente a autorregulamentar a indústria, ele também fornece informações para que os próprios consumidores possam fiscalizar a conduta ética das propagandas das empresas.

Os pais, a sociedade e os consumidores estão cada vez mais vigilantes em relação à conduta ética das empresas. A pesquisa evidenciou que a opinião dos consumidores nas redes sociais, que podem inclusive acarretar no “cancelamento da marca” tem um impacto muito mais imediato do que a autorregulamentação.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa em questão realizou uma análise de dados secundários a partir das denúncias disponibilizadas no site da CONAR e dos dispositivos do código de autorregulamentação publicitária (CONAR, 2024). Em virtude de limitações de acesso e tempo disponível para a realização do projeto não foram analisadas as denúncias relacionadas ao tema em outros órgãos de controle, como, por exemplo, Ministério Público.

Uma análise mais ampla de denúncias permitiria uma análise mais aprofundada das práticas de propaganda com apelo infantil na indústria de ultraprocessados e restrições impostas por outros dispositivos normativos como Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, Constituição Federal, entre outros.

Além disso, a pesquisa a partir de dados primários levantados junto às empresas de ultraprocessados brasileiras permitiria analisar como efetivamente as empresas têm ajustado suas estratégias de propaganda, com base na regulamentação, evidenciando a perspectiva dos gestores sobre o tema.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação de pesquisa qualitativa com entrevista aos gestores acerca dos desafios e oportunidades impostos pela regulamentação às estratégias de propaganda nas indústrias de ultraprocessados. Como limitação de estudo, sugere-se para estudos futuros a utilização da análise do discurso e semiótica-linguística para análise das peças publicitárias. Sugere-se ainda, que sejam investigadas as denúncias oriundas do Ministério Público, a fim de verificar como o poder judiciário tem tratado as questões relacionadas à propaganda com apelo infantil de ultraprocessados no Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, J., FOURNIER, S., BRASEL, S.A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, 31(1), 1-19, 2004.

ABIMAPI, Associação Brasileira das indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos industrializados: **Anuário ABIMAPI 2023**. Disponível em: <<https://abimapi.com.br/estatisticas-mercado/>>. Acesso em 20.jul.2024.

AIYAR, A., VENUGOPAL, S. Addressing the Ethical Challenge of Market Inclusion in Base-of-the-Pyramid Markets: A Macromarketing Approach. **Journal of Business Ethics**. 164, 243–260, 2020.

ALIMENTANDO POLÍTICAS. **5 Dicas infalíveis para vender alimentos ultraprocessados para crianças e ajudar o Brasil a atingir índices ainda mais altos de obesidade e outras doenças crônicas**. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2020/01/IDEC_PESQ-UNICEF_INFOGRAFICO-1-3.pdf> . Acesso em 09.fev.2025.

AMA, **American Marketing Association. Advertising**. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/advertising/>>. Acesso em 27.jan.2024.

AMEVINYA, G. S., VANDEVIJVERE, S., KELLY, B., AFAGBEDZI, S. K., ARYEETAY, R., ADJEI, A. P. Advertising of unhealthy foods and beverages around primary and junior high schools in Ghana's most urbanized and populous region. **Frontiers**,2022.

AMSON, A., PAUZÉ, E., REMEDIOS, L., PRITCHARD, M., & POTVIN KENT, M. Adolescent exposure to food and beverage marketing on social media by gender: A pilot study. **Public Health Nutrition**,2023.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Guia para avaliação de alegação de propriedade funcional e de saúde para substâncias bioativas presentes em alimentos e suplementos alimentares**. Disponível em<<https://anexosportal.datalegis.net/arquivos/1806788.pdf>>. Acesso em 09.fev.2025.

ARES, G., CURUTCHET, M. R., GIMÉNEZ, A., ARRÚA, A., ANTÚNEZ, L., VIDAL, L., MACHÍN, L., MARTÍNEZ, J. Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. **Food Quality and Preference**,2016.

ARES, G, OTTERBRING, T., ANTÚNEZ, L., DE LEÓN, C., ALCAIRE, F., VIDAL, L., NATERO, V. "Even if you don't pay attention to it, you know it's there": a qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing". **Appetite**, 176, 2022.

ÁSSIMOS, B. Análise Situacional do Mercado de Alimentos Ultraprocessados sob a Ótica dos Atores Organizacionais. **XLVII Encontro da ANPAD - ENANPAD 2023**, 2177-2576, 2023.

BAKIR, A., & VITELL, S. J. The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. **Journal of Business Ethics**,2010.

BALDWIN, H. J., FREEMAN, B., & KELLY, B. Like and share: Associations between social media engagement and dietary choices in children. **Public Health Nutrition**, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASS, F.M. Comments on “A New Product Growth for Model Consumer Durables the Bass Model”. **Management Science**, 50, 1833-1840, 2004.

BRIGGS, R., KRISHNAN, R., & BORIN, N. Integrated Multichannel Communication Strategies: Evaluating the Return on Marketing Objectives - The Case of the 2004 Ford F-150 Launch. **Journal of Interactive Marketing**, 19(3), 2005.

BLOCK, L. G., GRIER, S. A., CHILDERS, T. L., DAVIS, B., EBERT, J. E. J., KUMANYIKA, S., *et al.* From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. **Journal of Public Policy and Marketing**, 30(1), p. 5–13, 2011.

BRASIL CACAU. Disponível em: <<https://www.brasilcacau.com.br/infantil>>. Acesso em: 01.jan.2025.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990. **ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CARVALHO, C. M. P. DE, JOHNS, P., ALBIERO, M., MARTINS, A. P. B., MAIS, L. A., RALSTON, R., & COLLIN, J. “Private and personal”: Corporate political activity, informal governance, and the undermining of marketing regulation in Brazil. **Global Public Health**, 17(9), 2021.

CHOWDHURY, RAFI M. M. I. Perceived Income Inequality, Trust, and Consumers’ Ethical Judgments. **Journal of Macromarketing**, 43(4), 476-493, 2023

COATES, A. E., HARDMAN, C. A., HALFORD, J. C. G., CHRISTIANSEN, P., & BOYLAND, E. J. Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. **Frontiers in Psychology**, 2019.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. CONAR, 2024. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>>. Acesso em: 10.out.2024.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 14.ago.2024.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Publicidade, Ética e Liberdade: O trabalho do Conar pelo respeito na propaganda**. CONAR, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/LivroConarPublicidadeEticaLiberdade.pdf>> Acesso em 20.nov.2024.

CONFOS, N., & DAVIS, T. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. **European Journal of Marketing**, 50(11), 2016.

CORREA, T., FIERRO, C., REYES, M., DILLMAN CARPENTIER, F. R., TAILLIE, L. S., & CORVALAN, C. Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: Exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2019.

DALTON, M. A, LONGACRE, M.R, DRAKE, K. M, CLEVELAND, L. P, HARRIS, J. L, HENDRICKS, K., TITUS, L. J. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public Health Nutr.* 2017 Jun;20(9):1548-1556, 2017.

DEQUERO-NAVARRO, B., STANTON, J., & KLEIN, T. A. A Panoramic Review of Macromarketing Literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64, 2021.

DE JANS, S., HUDDERS, L., NADERER, B., & DE PAUW, V. Impact of thin-ideals in influencer posts promoting healthy vs. Unhealthy foods on tweens' healthy food choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–10, 2022.

DIXON, H. G., AWOKE, M. A., SCULLY, M., MCCANN, J., MARTIN, J., MORLEY, B., RHODES, A., MCALEESE, A., & SCHMIDTKE, A. Effects of marketing claims on toddler food products on parents' product preferences, perceptions, and purchasing intentions: an online experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 60, 2024.

ELLIOTT, C. Tracking kids' food: Comparing the nutritional value and marketing appeals of child-targeted supermarket products over time. *Nutrients*, 2019.

ENANI, INSTITUTO. **Relatório 8 - Consumo alimentar de crianças menores de 5 anos.** Disponível em: <<https://enani.nutricao.ufrj.br/download/relatorio-8-consumo-alimentar-de-criancas-menores-de-5-anos/>>. Acesso em 10.out.2024

ESMAEILPOUR, F., HEIDARZADEH HANZAEI, K., MANSOURIAN, Y., & KHOUNSIYAVASH, M. Children's Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 476–494, 2017.

FOLKVORD, F., & VAN TRIET, J. The persuasive effect of advergames promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis. *Appetite*, 129, p. 245–251, 2018.

FOLKVORD, F., ANSCHÜTZ, D. J., NEDERKOORN, C., WESTERIK, H., & BUIJZEN, M. Impulsivity, 'advergames,' and food intake. *Pediatrics*, 2014.

GARCIA, A. L., RONQUILLO, J. D., MORILLO-SANTANDER, G., MAZARIEGOS, C. V., LOPEZ- DONADO, L., VARGAS-GARCIA. Sugar content and nutritional quality of child orientated ready to eat cereals and yoghurts in the UK and Latin america; Does food policy matter? *Nutrients. Scopus*, 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. Ebook. ISBN 9786559771653. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.” **Com Lucas Neto e o canal fitdance, treloso faz todo mundo dançar em campanha**”. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/com-lucas-neto-e-o-canal-fitdance-treloso-faz-todo-mundo-dancar-em-campanha/>>. Acesso em: 17.jan. 2025.

GREENLAND, S.J., NGUYEN, N., STRONG, C. Irresponsible marketing and the need to support pro-sustainable production and consumption, **Journal of Strategic Marketing**, 2023.

GRONROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, Iss 2, p. 99-113, 2004.

GUARNIZO-PERALTA, D. Marketing Ultra-Processed Food and Beverages to Children in Latin America: Business Responsibilities and State Duties. **Business and Human Rights Journal**, 7, p. 418–438, 2022.

HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. Ecologia populacional das organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 3, p. 70–91, 2005.

HARRIS, J. L., SCHWARTZ, M. B., & BROWNELL, K. D. Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. **Public Health Nutr.** 13: p. 409-417, 2010.

HOSANY, S., PRAYAG, G., MARTIN, D., & LEE, W. Y. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. **Journal of Marketing Management**, 29(1–2), 48–68, 2013.

HUANG, R., & YANG, M. Buy what is advertised on television? Evidence from bans on child-directed food advertising. **Journal of Public Policy and Marketing**, 2013.

KENT, P, BAGNATO, M, AMSON, A. *et al.* #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. **Int J Behav Nutr Phys Act** 21, 37, 2024.

KIKUTA C, BORGES C.A , DURAN A. C. Monitoring health and nutrition claims on food labels in Brazil. **Front. Nutr**, 2024.

KHIRFAN, L. PECK, M MOHTAT, N. **Systematic content analysis: A combined method to analyze the literature on the daylighting (de-culverting) of urban streams**, MethodsX, Volume 7, 2020.

KIRCHER, T, FOERDERER, J. Ban Targeted Advertising? An Empirical Investigation of the Consequences for App Development. **Management Science** 70(2):1070-1092, 2023.

KUCHARCZUK, A.J., *et al.*. Social media’s influence on adolescents systematic literature review food choices: A mixed studies. **Appetite**, 168, 2022.

KUNKEL, D., MASTRO, D., ORTIZ, M., & MCKINLEY, C. Food marketing to children on U.S. Spanish-language television. **Journal of Health Communication**. Scopus, 2013.

LAVRISA, Z., HRISTOV, H., KELLY, B., & PRAVST, I. Regulating children's exposure to food marketing on television: Are the restrictions during children's programmes enough? **Appetite**,2020.

LAUBER, K., RALSTON, R., MIALON, M. *et al.* Non-communicable disease governance in the era of the sustainable development goals: a qualitative analysis of food industry framing in WHO consultations. **Global Health** 16, 76,2020.

LEONARD, B., CAMPBELL, M. C., & MANNING, K. C. Kids, Caregivers, and Cartoons: The Impact of Licensed Characters on Food Choices and Consumption. **Journal of Public Policy & Marketing**, 1-18,2019.

LETONA, P., CHACON, V., ROBERTO, C., & BARNOYA, J. A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. **BMC Public Health**,2014.

LIANBIAKLAL, S. REHMAN, V. Revisiting 42 Years of literature on food marketing to children: A morphological analysis. **Appetite** (190), 2023.

LIU, W., SHIN, J. **Convergence or divergence: Exploring different mechanisms driving children's rights organizations' offline versus online interorganizational alliance building.** **Telematics and Informatics**,2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 11.mar.2024.

MARIATH, A. B., & MARTINS, A. P. B. Atuação da indústria de produtos ultraprocessados como um grupo de interesse. **Revista De Saúde Pública**, 54, 107,2020.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MC GINNIS, JM, GOOTMAN JA, KRAAK VI, editors. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington, DC: **National Academies Press**; 2006

MEHTA, R., & BHARADWAJ, A.. Food advertising targeting children in India: Analysis and implications. **Journal of Retailing and Consumer Services**,2021.

MOREIRA, T. A. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. Monografia. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO,2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/29982/1/TATIANA%20ARTIOLI%20MOREIRA.pdf> >. Acesso em: 20.jun.2024.

MORENO, T. **Indústria cultura e regime alimentar neoliberal: configurações da hegemonia das indústrias de alimentos transnacionais**. Dissertação. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/84023>>. Acesso em 10.ago.2024.

MULLIGAN, C., REMEDIOS, L., RAMSAY, T., PAUZÉ, E., BAGNATO, M., POTVIN KENT, M. The impact of characters like Tony the Tiger and other child-targeted techniques used in food and beverage marketing. **Frontiers in Nutrition**, 10, 2023.

OGDEN, J., SUMMERS, E., & WALKER, S. Know(ing) Infrastructure: The Wayback Machine as object and instrument of digital research. Convergence. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 29(1), p. 1-23,2023.

OMS – **ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE**, 2018. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/51094>>. Acesso em 05.nov.2023.

PAUZÉ, E., REMEDIOS, L., & POTVIN KENT, M.. Children’s measured exposure to food and beverage advertising on television in a regulated environment. **Public Health Nutrition**,2012.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G.R. **The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective**. Palo Alto: Stanford University Press, 1978.

PHAM, H. N., THAI, N. T., HEFFERNAN, T. W., & REYNOLDS, N. Environmental Policies and the Promotion of Pro-Environmental Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. **Journal of Macromarketing**, 44(1), 30-58,2024.

PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO. **Chega de publicidade infantil: publicidade infantil e ilegal**. Disponível em:<<https://criancaeconsumo.org.br/chega-de-publicidade-infantil/publicidade-infantil-e-ilegal/>>. Acesso em 20.jun.2024.

ROSE, G. M., MERCHANT, A., & BAKIR, A. Fantasy in food advertising targeted at children. **Journal of Advertising**,2012.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Resolução no 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial União. 2014 Mar 13.

SALDANA, J. M. **The coding manual for qualitative researchers**. 3rd Edition. SAGE Publications, 2015.

SHULTZ, C. J., & WILKIE, W. L. Macromarketing, the Indispensable Discipline. **Journal of Macromarketing**, 41(1), 5-9,2021.

SINGH AS, MULDER C, TWISK JW, MECHELEN W, CHINAPAW MJ. Tracking of childhood overweight into adulthood: a systematic review of the literature. **Obes Rev**. 2008;9(5), p.474-88, 2008.

STORY M, FRENCH S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. **Int J Behav Nutr Phys Act.**;1(1):3, 2004

VARADARAJAN, R. A Commentary on “Transformative Marketing: The Next 20 Years”. **Journal of Marketing**, v. 82, p. 15-18, 2018.

WARREN, R., LEBLANC WICKS, J., WICKS, R. H., FOSU, I., & CHUNG, D. Food and beverage advertising to children on U.S. television: Did national food advertisers respond? **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2007.

WAHNSCHAFFT, S., SPILLER, A., & GRACIANO, B. A. How Can Advocates Leverage Power To Advance Comprehensive Regulation On Ultra-Processed Foods? Learning From Advocate Experience In Argentina. **Global Health** 20, 68,2024.

WILLIAMS, J., DAVEY, J., JOHNSTONE, M.-L. Marketing system failure: revisioning Layton's marketing system model. **Journal of Macromarketing**, v. 41, n.2, p. 411-426, 2021.

WOOLISCROFT, B. The Evolution and investigation of markets, macromarketing and systems: a special issue in honor of Roger Layton. **Journal of Macromarketing**, v. 44, n. 2, p. 328-331, 2024.

ANEXO I - DESCRITIVO DE DENÚNCIAS RECEBIDAS PELO CONAR

21a) Casos de 2014

Quantidade de casos denunciados: 5

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²²
01-2014	Bis Lacta (Mondelez)	“E se Bis fosse remédio para gripe”	Redes sociais	Consumidores alegaram que a marca ao utilizar em sua propaganda linguagem típica de propaganda de medicamentos pode confundir os consumidores.	Arquivamento
02-2014	Cheetos (Pepsico)	“Agora é com você”	TV	Consumidores alegaram que o anúncio sugere comportamento infantil desrespeitoso em relação à mãe, além de apresentar o alimento como lúdico, o que é proibido pelo código da CONAR.	Arquivamento
04-2014	Vigor	“Vigor Grego Kids”	TV	Concorrente denunciou a empresa por promover o produto por meio de artifícios reprovados pelo Código CONAR: linguagem jornalística e apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, estímulo ao consumo excessivo e direcionamento de produto inapropriado para o consumo de menores de três anos de idade.	Alteração
05-2014	Bis Lacta (Mondelez)	“Bis de Ouro”	TV	Consumidores alegaram que o anúncio externa mau exemplo para as crianças e pode estimular práticas antiéticas, como a trapaça.	Arquivamento
07-2014	Bauducco (Bolos Roll)	“Entre irmãos”	TV	Consumidor alega que o anúncio externa mau exemplo para as crianças, incentivando as crianças a mentir para a mãe.	Arquivamento

²¹ As denúncias foram coletadas em consulta ao site do CONAR.

²² 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

b) Casos de 2015

Quantidade de casos denunciados: 5

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²³
02-2015	Kellogg's Brasil	"Mostre que você é um tigre!"	TV	A direção do CONAR questionou a empresa se há apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade nas mensagens do anúncio, especialmente em "mostre que você é um tigre" e em "experimente sucrilhos de chocolate".	Alteração
03-2015	Bis Lacta (Mondelez)	"Doação de órgão"	TV	Consumidores denunciaram a propaganda por considerarem sua mensagem ofensiva e desrespeitosa.	Arquivamento
04-2015	Danoninho (Danone)	"Porque eu como danoninho"	TV	Consumidor alega que o anúncio contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menor de idade. Questiona ainda se o anúncio desrespeita o código (CONAR) no que tange à segurança, boas maneiras e também às propriedades nutricionais do produto.	Alteração
05-2015	Fini	"Casa de Doces Fini"	TV	O Conar questiona se o anúncio da Fini transmite ideia de excesso no consumo de guloseimas, sensibilizando o público infantil para um comportamento reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A peça publicitária, um filme para TV, é uma paródia da fábula de João e Maria, onde uma bruxa encomenda a empreiteiros a construção de uma casa feita de doces da marca anunciada, mas que nunca fica pronta porque os trabalhadores não param de devorar o "material de construção".	Arquivamento
07-2015	Bis Lacta (Mondelez)	"Ela manda 'nudes', mas não divide o Bis Xtra"	Redes Sociais	Consumidores alegam que o anúncio faz alusão e apologia à pornografia.	Arquivamento

²³ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

c) Casos de 2016

Quantidade de casos denunciados: 5

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²⁴
01-2016	Danoninho (Danone)	“Danoninho Ice”	Redes Sociais	Conar questionou a empresa por anúncios com apelo imperativo de consumo a menor de idade, estímulo ao consumo excessivo mediante oferta de brinquedos colecionáveis e sugestão de consumo vocalizada por menor de idade.	Alteração
02-2016	Bis Lacta (Mondelez)	“Páscoa Lacta: Você faz a magia acontecer”	TV	Consumidores alegam que o anúncio pode induzir crianças a comportamento perigoso.	Arquivamento
04-2016	5 Star Lacta (Mondelez)	“Mordeu Bateu”	TV	Consumidores alegam que o anúncio pode induzir crianças a comportamento perigoso.	Alteração
05-2016	Bis Lacta (Mondelez)	“Susto”	TV	Consumidores alegam que anúncio é prejudicial para crianças e adolescentes, infundindo medo.	Alteração
06-2016	Kinder Ovo (Ferrero)	“Peppa Pig e Kinder Ovo : brinquedos e surpresas”	YouTube	Conar questionou a empresa por induzir ao consumo excessivo ao oferecer produto com brindes colecionáveis, em desacordo com o código CONAR.	Advertência Sustação

²⁴ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

d) Casos de 2017

Quantidade de casos denunciados: 4

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²⁵
03-2017	Bolos Suprasoy (Suprasoy)	“Josapar e Bolos Suprasoy”	TV	Conar denuncia empresa por veicular anúncio com frase imperativa direcionada a menor de idade “experimente uma sobremesa sem medo”.	Alteração
04-2017	Fini	“Luluca: experimentando doces Fini”	TV	Conar abriu investigação contra a empresa Fini para apurar responsabilidade em vídeo divulgado em canal de conteúdo de terceiros, alegando que não está claro se trata de publicidade e que o referido conteúdo infringe as normas de publicidade direcionada a crianças.	Alteração
07-2017	Batom (Garoto)	“Novo batom creme de morango”	TV	O consumidor alega enganabilidade do anúncio, por não conter fruta, como menciona o anúncio.	Arquivamento
09-2017	Danoninho (Danone)	“Dino arena Danoninho”	TV	A denúncia encaminhada pelo Instituto Alana ao Ministério Público foi encaminhada ao CONAR com a alegação de que o anúncio estimula o consumo excessivo do produto pelo fato de possuir embalagens colecionáveis.	Arquivamento

²⁵ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

e) Casos de 2018

Quantidade de casos denunciados: 4

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²⁶
01-2018	Nutella (Ferrero)	“Tudo que é bom combina com Nutella”	TV Redes Sociais	Consumidor denunciou o anúncio por incentivar o consumo excessivo, principalmente por crianças	Arquivamento
02-2018	Pan Chocolates (Pan)	“Moedinhas de chocolate Pan”	TV	Consumidor denunciou a empresa por conteúdo da mensagem da propaganda, frases que induzem ao consumo “quero”, “eu também” e “me dá”. Além de considerar que o anúncio induz a comportamento perigoso ao mostrar crianças engolindo moedas.	Alteração
05-2018	Piracanjuba	“Piracanjuba e Alice Lima: Meu mundo cor de rosa”	Redes Sociais	Conar considerou que o anúncio pouco explícita sua natureza publicitária, o que é proibido. Além de conter apelo de consumo vocalizado por criança.	Advertência Sustação
06-2018	Nissin Miojo (Nissin)	“Abuse do seu nissin”	TV Redes sociais	Consumidores alegam que ao utilizar personagens do universo infantil o anúncio pode incitar a violência nas crianças.	Advertência

²⁶ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

f) Casos de 2019

Quantidade de casos denunciados: 6

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²⁷
02-2019	Cacau Show	“Páscoa Cacau Show”	Redes Sociais	O Conar considerou deficiente a identificação publicitária nos anúncios veiculados pela empresa.	Advertência Sustação
03-2019	Nestlé	“Ovo de Páscoa surpresa: ficou fácil ter os animais perto de você”	Redes Sociais	Conar encaminhou a análise ao conselho de ética, relatando que a empresa utiliza de efeitos visuais, incentivando crianças a baixarem aplicativo de celular da marca e apresenta apelo imperativo ao consumo.	Arquivamento
04-2019	Kinder Ovo (Ferrero)	“Kinder Ovo Surprise Lady Bugs”	Redes Sociais	Conar propôs representação contra anúncio da Ferrero veiculado pelo canal de redes sociais “Brinquedos e Bonecas”, por considerar deficiente a sua identificação publicitária, além de conter o uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade e o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, todas práticas reprovadas pelo Código.	Arquivamento
05-2019	Kinder Ovo (Ferrero)	“Lucas Neto - abrindo 50 Kinder Ovos”	YouTube	Consumidor apresentou queixa contra vídeo veiculado no <i>YouTube</i> , no qual o influenciador Lucas Neto desembala 50 Kinder Ovos. Acompanhado por uma criança, ele vai mostrando os brinquedos contidos dentro dos ovos e ingerindo uma grande quantidade de chocolate. Para a consumidora, há claro desrespeito na peça publicitária em relação às recomendações do Código para a publicidade de produtos e serviços destinados a menores de idade. Além disso, como notou a direção do Conar, cabe questionamento sobre a correta identificação publicitária do anúncio.	Alteração Advertência
06-2019	Lol Surprise	“Lol Surprise”	Redes	A direção do Conar	Advertência

²⁷ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

	(Garoto)		Sociais	questionou a identificação publicitária de postagem em redes sociais promovendo ovos de Páscoa da Chocolates Garoto na página do canal “Brinquedos e Bonecas”. Também pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventual estímulo ao consumo exagerado de alimentos, por meio da ênfase da coleção de brindes.	
07-2019	Sucrilhos (<i>Kellogg's</i>)	“Rodpocket e Ygor Freitas: curta se você come sucrilhos com iogurte”	Redes Sociais	Consumidora alegou insuficiência na identificação publicitária de postagem dirigida a crianças em redes sociais promovendo produtos da Kellogg Brasil. Ao menos uma das postagens foi compartilhada pela empresa.	Advertência Sustação

g) Casos de 2020

Quantidade de casos denunciados: 4

ID da Propaganda	Empresa/ Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ²⁸
01-2020	Cheetos (Pepsico)	“Promoção Cheetos e Anita - Partiu Festa”	TV Redes Sociais	Consumidores alegam que anúncio veiculado pela Pepsico em TV e redes sociais com participação da cantora Anitta, contém apelo à sensualidade, tanto mais que o produto tem forte apelo junto a crianças e adolescentes. A direção do Conar também pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventual uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, prática reprovada pelo Código ético-publicitário.	Arquivamento
02-2020	Bis Lacta (Mondelez)	“Bombou, ganhou”	Redes Sociais	Consumidores alegam estímulo a comportamento inadequado em anúncios nas redes sociais da guloseima Bis. Com o título acima, as peças publicitárias poderiam estimular a premiação pelo consumo do produto de alunos que ficaram em recuperação. Mais queixas chegaram ao Conar depois da abertura da representação ética.	Arquivamento
04-2020	Salgadinhos Elma Chips (Pepsico)	“Tazos Pacman”	Redes Sociais	Consumidor alega que a publicidade em redes sociais e embalagem de salgadinhos pode levar crianças ao consumo excessivo da guloseima ao associar o produto a brinde colecionável, que daria acesso a um jogo <i>online</i> .	Arquivamento

²⁸ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

05-2020	Treloso (M. Dias Branco)	“Na hora do lanche a diversão é garantida com meu biscoito Treloso”	Redes Sociais	O Conar considerou deficiente a identificação publicitária de anúncio em redes sociais de responsabilidade da M. Dias Branco e Juju Teófilo, o qual pode também incorrer em estímulo de menores de idade ao consumo excessivo de guloseimas, além de apoiar informações nutricionais contestáveis.	Alteração Advertência
---------	--------------------------	---	---------------	--	-----------------------

h) Casos de 2021

Quantidade de casos denunciados: 1

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/Sanção ²⁹
02-2021	Arcor	“Arcor e Luccas Neto - Batalha entre aventureiros”	Redes Sociais	<p>Este processo, aberto de ofício pelo Conar, trata da publicidade inserida em conteúdo produzido pelo influenciador Luccas Neto em seu canal nas redes sociais, divulgando o produto "Ovo de Páscoa do Luccas Neto", fabricado pela Arcor como parte de um contrato de licenciamento da marca "Luccas Neto".</p> <p>A ação publicitária se dá em dois momentos do vídeo. No primeiro, aparece como um elemento do roteiro e sem qualquer menção que identificasse a natureza publicitária da mensagem. No segundo, aparece numa espécie de intervalo, que interrompe a história, identifica se tratar de uma publicidade e segue uma estrutura parecida com um comercial. A direção do Conar questiona a falta de identificação da natureza publicitária, temendo que possa gerar confusão junto ao público infantil, em desacordo com as recomendações do Código e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, lançado pelo Conar no final de 2020.</p>	Alteração Advertência

²⁹ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

i) Casos de 2022

Quantidade de casos denunciados: 2

ID da Propaganda	Empresa/ Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/ Sanção ³⁰
02-2022	Barion	“Barion Laurinha e Helena - Clubinho da Laura e Jessica: Visitamos a fábrica de ovo de páscoa”	Redes Sociais	A direção do Conar questiona anúncios em redes sociais nos quais as influenciadoras Laurinha e Helena - Clubinho da Laura e Jessica Godar da Cunha promovem produtos da Barion às vésperas da Páscoa. Os anúncios não estão claramente identificados como publicidade e podem estimular o consumo em excesso de guloseimas, contrariando recomendações do Código.	Alteração Advertência
03-2022	Bis Lacta (Mondelez)	“Quem tem um amigo tem tudo”	Redes Sociais	Consumidor alegou que o anúncio veiculado pela empresa possui apelo excessivo à sensualidade, sendo divulgado em redes sociais acessíveis a público amplo, incluindo crianças e adolescentes.	Arquivamento

³⁰ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

j) Casos de 2023

Quantidade de casos denunciados: 4

ID da Propaganda	Empresa/Marca	Título	Mídia	Descrição da denúncia	Decisão do Caso/Sanção ³¹
02-2023	Nestlé	“Quem também queria estar assim provando os ovos de páscoa da Nestlé nesse domingo?”	Redes Sociais	A direção do Conar questiona se anúncio de ovos de chocolate da Nestlé comercializados pelo Supermercado Nordeste e veiculado às vésperas da Páscoa nas redes sociais (Instagram) de influenciadora menor de idade ultrapassou as recomendações do Código para publicidade de produto para crianças e adolescentes - no caso, apelo de consumo vocalizado por menor de idade e eventual sugestão de consumo exagerado - e também se a peça está convenientemente identificada como publicidade, em observância ao Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.	Arquivamento Advertência Sustação
03-2023	Kinder Tronky (Ferrero)	“Kinder Tronky - uma deliciosa pausa na sua rotina”	Redes Sociais	A Nestlé questionou no Conar se a concorrente Ferrero incorreu em publicidade irregular ao promover seu produto Kinder Tronky, alegando infração aos princípios do Código sobre direitos autorais. Segundo a denúncia, a campanha veiculada em redes sociais (Instagram e Facebook) e página institucional se utilizaria de elementos presentes em anúncios anteriores da Nestlé, divulgando Kit Kat, cujo claim, usado em todo o mundo, é "Have a break. Have a break, have a Kit Kat". As expressões são registradas pela Nestlé no INPI.	Arquivamento
04-2023	Kinder Tronky (Ferrero)	“Kinder Tronky - uma deliciosa pausa na sua rotina”	Redes Sociais	idem anterior	Arquivamento
06-2023	Bis Lacta (Mondelez)	“Bis causa A-bis-ti-nên-cia”	Redes Sociais	Consumidor alega irregularidade em anúncio da empresa veiculado em rede social, por conter uso de	Arquivamento

³¹ 1 - Arquivamento, 2 - Alteração, 3 - Advertência, 4 - Sustação, 5-Divulgação CONAR

				apelos ao consumo exagerado do produto Bis “ficar sem Bis é impossível”contrariando o princípio central da comunicação comercial do segmento, de moderação e equilíbrio.	
--	--	--	--	--	--

ANEXO II - DESCRITIVO DAS DECISÕES/SANÇÕES APLICADAS PELO CONAR NOS CASOS DE PROPAGANDA COM APELO INFANTIL

Grupo 1 - Decisão do Caso : Arquivamento		
ID da Propaganda	Estratégia de apelo Infantil	Dispositivo da Autorregulamentação
01_2014 Bis Lacta (Mondelez)	uso de personagens da marca ou mascotes: personificação do produto “Bis”, propaganda construída em formato “desenho animado” que rememora aspectos da fantasia e imaginação infantil.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR. ³²
02_2014 Cheetos (Pepsico)	uso de personagens da marca ou mascotes; uso de cores brilhantes e vibrantes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
05_2014 Bis Lacta (Mondelez)	oferta de promoções ou brindes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
07_2014 Bolos Roll (Bauducco)	outras: uso de linguagem infantil, anúncio protagonizado por crianças.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
03_2015 Bis Lacta (Mondelez)	outras: uso de humor; apelo imperativo ao consumo.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
05_2015 Fini (Fini)	uso de personagens da marca ou mascotes; uso de artifícios da fantasia, fábula, vocabulário infantil.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
07_2015 Bis Lacta (Mondelez)	outras: apelo imperativo ao consumo, uso de apelo à sensualidade em propaganda de produto direcionado a crianças.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
02_2016 Bis Lacta (Mondelez)	outras: uso de elementos da fantasia infantil, anúncio protagonizado por crianças.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
04_2016 5 Star Lacta (Mondelez)	uso de alegação nutricional; uso de cores brilhantes e vibrantes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
05_2016 Bis Lacta (Mondelez)	uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de personagens.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
07_2017 Batom (Garoto)	uso de alegação nutricional; uso de cores brilhantes e vibrantes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
09_2017 Danoninho (Danone)	uso de personagens da marca ou mascotes; oferta de promoções ou	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.

³² O artigo 27, nº 1, letra "a" do Regimento Interno do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) informa que ocorrerá o arquivamento da representação quando não julgar caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

	brindes.	
01_2018 Nutella (Ferrero)	uso de alegação nutricional.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
03_2019 Chocolates Nestlé (Nestlé)	oferta de promoções ou brindes; <i>advergames</i> ;	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
04_2019 Kinder Ovo (Ferrero)	oferta de promoções ou brindes; uso de personagens licenciados;	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
01_2020 Cheetos (Pepsico)	uso de celebridade (embaixadora da marca); oferta de promoções ou brindes; uso de cores brilhantes e vibrantes; apelo à sensualidade em propaganda de produto direcionado a crianças.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
02_2020 Bis Lacta (Mondelez)	uso de cores brilhantes e vibrantes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
04_2020 Salgadinhos Elma Chips (Pepsico)	oferta de promoções ou brindes, <i>advergames</i> , uso de cores brilhantes e vibrantes.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
03_2022 Bis Lacta (Mondelez)	uso de cores brilhantes e vibrantes, uso de personagem, apelo à sensualidade em propaganda de produto direcionado a crianças.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
02_2023 Nestlé* ³³ (Nestlé)	uso de influencer; oferta de promoções ou brindes; apelo imperativo ao consumo.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR. Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H
03_2023 Kinder Tronky (Ferrero)	uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de alegação nutricional.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
04_2023 Kinder Tronky (Ferrero)	uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de alegação nutricional.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.
06_2023 Bis Lacta (Mondelez)	uso de cores brilhantes e vibrantes, uso de alegações nutricionais, apelo imperativo ao consumo.	Arquivamento conforme Regimento Interno do CONAR.

³³ A denúncia foi arquivada em face da Nestlé, no entanto as empresas terceiras (Supermercado Nordeste, influenciadora e seus responsáveis) foram penalizadas com a sustação do anúncio e advertência.

Grupo 2 - Sanção : Alteração		
ID da Propaganda	Estratégia de apelo Infantil	Dispositivo da Autorregulamentação
04_2014 Vigor (Vigor)	uso de alegação nutricional; apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra "b" do Código.
02_2015 Sucrilhos (Kellogg's)	uso de personagem da marca ou mascote; uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de alegação nutricional.	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H.
04_2015 Danoninho (Danone)	uso de alegação nutricional; uso de <i>jingle</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H.
01_2016 Danoninho (Danone)	uso de personagem da marca ou mascote; oferta de promoções ou brindes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo H.
03_2017 Bolos Suprasoy (SupraSoy)	outras: uso de apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H.
02_2018 Pan Chocolates (Pan)	uso de alegação nutricional, apelo imperativo ao consumo, anúncio protagonizado por crianças; uso de personagens do imaginário infantil "pirata", uso de <i>jingles</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo B.
05_2019 Kinder Ovo (Ferrero)	estímulo ao consumo excessivo de guloseimas, uso de <i>influencer</i> , oferta de promoções ou brindes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H.
05_2020 Treloso (M. Dias Branco)*	uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de mascote da marca; apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b".
02_2021 Chocolates Arcor (Arcor)*	uso de <i>influencer</i> ; uso de personagem licenciado; uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de elementos da fantasia.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H.
02_2022 Chocolates Barion (Barion)*	uso de <i>influencer</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H.

Grupo 3 - Sanção : Advertência		
ID da Propaganda	Estratégia de apelo Infantil	Dispositivo da Autorregulamentação
06_2016 Kinder Ovo (Ferrero)	oferta de brindes ou promoções; uso de personagens licenciados; uso de cores brilhantes e vibrantes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo H
04_2017 Fini (Fini)	uso de <i>influencer</i> , apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "a" do Código e seu Anexo H
05_2018 Piracanjuba (Piracanjuba)	uso de <i>influencer</i> , apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H
06_2018 Nissin Miojo (Nissin)	uso de personagem ou mascote da marca; uso de cores brilhantes e vibrantes; alegações nutricionais.	Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra "a", do Código
02_2019 Cacau Show (Cacau Show)	oferta de promoções ou brindes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência n. 8
05_2019 Kinder Ovo (Ferrero)	estímulo ao consumo excessivo de guloseimas, uso de <i>influencer</i> , oferta de promoções ou brindes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H
06_2019 Lol Surprise (Garoto)	oferta de promoções ou brindes; uso de personagens licenciados; uso de cores brilhantes e vibrantes;	Artigos 1º, 3º, 9º, 28, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H
07_2019 Sucrilhos (Kellogg's)	uso de alegação nutricional, uso de <i>influencer</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código
05_2020 Treloso (M. Dias Branco)	uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de mascote da marca; apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b"
02_2021 Chocolates Arcor (Arcor*)	uso de <i>influencer</i> ; uso de personagem licenciado; uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de elementos da fantasia.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H
02_2022 Chocolates Barion (Barion*)	uso de <i>influencer</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H
02_2023 Chocolates Nestlé (Nestlé*)	uso de <i>influencer</i> ; oferta de promoções ou brindes; apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H.

Grupo 4 - Sanção : Sustação		
ID da Propaganda	Estratégia de apelo Infantil	Dispositivo da Autorregulamentação
06_2016 Kinder Ovo (Ferrero)	oferta de brindes ou promoções; uso de personagens licenciados; uso de cores brilhantes e vibrantes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo H
05_2018 Piracanjuba (Piracanjuba)	uso de <i>influencer</i> , apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H
02_2019 Cacau Show (Cacau Show)	oferta de promoções ou brindes.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência n. 8
07_2019 Sucrilhos (Kellogg's)	uso de alegação nutricional, uso de <i>influencer</i> .	Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código
02_2023 Chocolates Nestlé (Nestlé*)	uso de <i>influencer</i> ; oferta de promoções ou brindes; apelo imperativo ao consumo.	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c"

Grupo 5 - Sanção : Notícia CONAR		
ID da Propaganda	Estratégia de apelo Infantil	Dispositivo da Autorregulamentação

Observação: Não foram identificadas notícias relacionadas às categorias pesquisadas.

ANEXO III - DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS: ANÁLISE LONGITUDINAL DAS EMPRESAS SELECIONADAS DENUNCIADAS PELO CONAR NO PERÍODO DE 2014 A 2023

1. Cheetos (Pepsico)

ID da Propaganda	Ano	Título	Mídia	Elementos de apelo infantil
A1_2014	2014	Desafio Kung Fu	TV Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); apelo imperativo ao consumo “agora é com você”; personificação de objetos inanimados “dedos lutadores de kung fu”; alusão à brincadeira e apelo ao lúdico e imaginário infantil; retoma linguagem de filme infantil “pequeno gafanhoto” alusão ao filme “Karate Kid”.
A1_2015	2015	Mix 3 x Mais Diversão	TV Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); uso de animação, cores brilhantes e vibrantes; apelo imperativo ao consumo; apelo evocativo à emoção: “3 vezes mais diversão”.
A1_2016	2016	Experimente Cheetos Pipoca Pronta: a Pipoca que te acompanha a qualquer lugar	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); uso de cores brilhantes e vibrantes; propaganda protagonizada por crianças mostrando momentos de lazer e diversão; apelo à emoção (diversão); apelo imperativo ao consumo vocalizado por mascote da marca.
A1_2017	2017	Cheetos Pipoca	TV	uso de personagem da marca (mascote); apelo nutricional (muito mais queijo); apelo imperativo ao consumo; uso de animação, cores brilhantes e vibrantes; anúncio protagonizado por crianças em momentos divertidos, apelo à emoção “diversão”.
A2_2017	2017	Cheetos edição de verão	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); apelo à diversão, mostrando cenas do cotidiano infantil, uso de animação, linguagem típica do universo infantil “tá liberado dividir com a galera”, apelo imperativo ao consumo “experimente”.
A1_2018	2018	Cheetos Esqueletos: Pra você brilhar no Halloween	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); uso de animação “salgadinho dançante”, produto com formato de personagem; uso de cores brilhantes e vibrantes; uso de música para atrair a atenção do consumidor e uso de linguagem infantil e frase imperativa ao consumo.
A1_2019	2019	Cheetos Halloween: rango maldito	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote), apelo imperativo ao consumo “experimente”, uso de personagem de filme do universo infantil “Família Addams”.
A1_2021	2021	Isso é muito Cheetos!	TV	uso de personagem da marca (mascote), uso de música, uso de influencers.
A1_2022	2022	Patas sabor Cheetos	TV	uso de personagem da marca (mascote), uso de música, uso de influencers, uso de cores brilhantes e vibrantes.
A2_2022	2022	Quando Cheetos passa,	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote), uso de música, uso de influencers, uso de cores brilhantes e vibrantes.

		eu sigo o cheiro	TV	
A1_2023	2023	Cheetos Bola voltou!	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); uso de animação, cores brilhantes e vibrantes; apelo imperativo ao consumo;

2. Danoninho (Danone)

ID da Propaganda	Ano	Título	Mídia	Elementos de apelo infantil
B1_2015	2015	Mini Dinos	TV	uso de personagem da marca (mascote); oferta de brindes colecionáveis, anúncio protagonizado por crianças, apelo à emoção (diversão) “o poder da diversão na sua mão”.
B1_2016	2016	Diga sim	TV	apelo nutricional (baixo em açúcar, rico em nutrientes), anúncio protagonizado por crianças, apelo aos pais, apelo imperativo ao consumo, direcionado aos pais “danoninho, parte para um bom lanchinho, diga, sim”, uso de mascote da marca (Dino).
B2_2016	2016	Volta ao mundo	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote), oferta de brinde colecionável - embalagem colecionável em formato do mascote da marca; anúncio protagonizado por crianças, apelo à diversão, uso de animação e personagem do universo infantil “animal de estimação”.
B3_2016	2016	Volta ao mundo. Novo sabor uva	Redes Sociais	uso de personagem da marca (mascote); anúncio protagonizado por crianças, apelo à diversão, uso de animação e personagem do universo infantil “animal de estimação”
B1_2017	2017	Danoninho para levar	TV Redes Sociais	anúncio protagonizado por crianças, possui apelo imperativo ao consumo “que delícia”, possui jingle que destaca benefícios do produto “até 5 horas ficar sem gelar, prontinho, facinho, só abrir, apertar e tomar”.
B1_2018	2018	Novo Danoninho Pomar	Redes Sociais	possui alegação nutricional (produto com fruta raspada), anúncio protagonizado por crianças, possui música “jingle” como trilha sonora, apelo aos pais para os benefícios nutricionais do produto, mascote da marca aparece na propaganda interagindo com o produto.
B1_2020	2020	Quero ser gigante	Redes Sociais	possui música vocalizada por crianças, alegações nutricionais “contém cálcio e vitaminas que ajudam seu filho a crescer forte”, anúncio protagonizado por crianças.
B2_2020	2020	Danoninho Orgânico	TV Redes Sociais	Possui alegação nutricional (ingredientes de origem 100% natural); uso de animação de morangos e vaca (alusão aos ingredientes do produto em forma de personagem de desenho animado), anúncio possui cores brilhantes e vibrantes.
B1_2021	2021	Gigantices	Redes Sociais	uso de animação, narração realizada por criança.
B1_2022	2022	Danoninho e Titi apresentam: Gigantices	Redes Sociais	uso de <i>influencer</i> infantil.

3. Tortuguita (Arcor)

ID da Propaganda	Ano	Título	Mídia	Elementos de apelo infantil
C1_2014	2014	Momentos mágicos com Tortuguita	TV Redes Sociais	anúncio protagonizado por crianças, apelo à diversão “alimentando momentos mágicos”, apelo ao consumo “mostra mãe e criança degustando o chocolate. Uso de animal de estimação associado ao personagem da marca “tartaruga”.
C2_2014	2014	Páscoa com Tortuguitas	TV Redes Sociais	oferta de brindes colecionáveis.
C1_2015	2015	Páscoa Mágica	TV Redes Sociais	oferta de brindes colecionáveis.
C1_2016	2016	Tortuguita Tri Sabor	Redes Sociais	uso de desenho animado, uso de mascote da marca (tortuguita), apelo à diversão, uso de cores brilhantes e vibrantes.
C2_2016	2016	Qual é o seu ritual para comer Tortuguita?	Redes Sociais	uso de desenho animado, uso de mascote da marca (tortuguita), apelo ao lúdico “mágico tirando brinquedo da cartola”, oferta de brindes colecionáveis.
C3_2016	2016	Páscoa Mágica Arcor 360 Tortuguitas	TV Redes Sociais	oferta de brindes colecionáveis, anúncio interativo e imersivo em formato de jogo.
C1_2017	2017	Comercial Tortuguita	TV	animação protagonizada por crianças e pelo mascote da marca “tortuguita”, apelo nutricional (agora com mais leite), apelo à emoção “divertida de comer”
C1_2018	2018	Tortuguita formato	TV	anúncio protagonizado pelo mascote da marca (tortuguita), linguagem infantil, apelo imperativo ao consumo “estupidamente, gostosa”.
C2_2018	2018	Páscoa Tortuguita	TV Redes Sociais	personagem do universo infantil (coelhinho da páscoa), anúncio protagonizado pelo mascote da marca (tortuguita), oferta de brindes colecionáveis, apelo imperativo ao consumo “estupidamente, gostosa”.
C1_2020	2020	Invasão Tortuguita 1	Redes Sociais	uso de animação, uso de mascote da marca (tortuguita).
C2_2020	2020	Invasão Tortuguita 2	Redes Sociais	uso de animação, uso de mascote da marca (tortuguita).

4. Treloso (M. Dias Branco)

ID da Propaganda	Ano	Título	Mídia	Elementos de apelo infantil
D1_2014	2014	Rede Social de verdade	Redes Sociais	propaganda protagonizada por crianças em atividades lúdicas: brincadeira e diversão, mostra crianças consumindo o produto durante as brincadeiras, apelo à diversão associada ao produto “Treloso, diversão do início ao fim”.
D1_2016	2016	Férias de verdade	Redes Sociais	propaganda protagonizada por crianças em atividades lúdicas: brincadeira e diversão, mostra crianças consumindo o produto durante as brincadeiras, apelo à diversão associada ao produto, uso de “influencers infantis”.
D1_2017	2017	Esse não sai da boca da galera	Redes Sociais	uso de jingle, propaganda protagonizada por crianças; apelo imperativo ao consumo.
D1_2019	2019	Treloso Dance	Redes Sociais	uso de influencer “Lucas Neto”, propaganda protagonizada por crianças, uso de jingle, apelo imperativo ao consumo, apelo à diversão “com Treloso tudo vira diversão”, anúncio com cores brilhantes e vibrantes.
D1_2020	2020	A Grande Lição de Casa	Redes Sociais	propaganda protagonizada por crianças, uso de jingle, crianças em atividades lúdicas.
D1_2021	2021	Novos Sabores Treloso	TV Redes Sociais	uso de personagem animado “biscoito personificado”, apelo imperativo ao consumo “experimente também”.
D1_2022	2022	Viva seu momento Treloso	TV	uso de jingle, propaganda protagonizada por crianças; apelo imperativo ao consumo “viva seu momento treloso”, personagem da marca “mascote”.
D1_2023	2023	Já experimentou essa sensação?	TV Redes Sociais	uso de cores brilhantes e vibrantes, uso de mascote da marca.

ANEXO IV - BANCO DE DADOS PROPAGANDAS (ANÁLISE LONGITUDINAL)

1. Cheetos

ID	Marca	Link da propaganda	Ano	Empresa	Descrição do produto
A1_2014	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=HW9qF9Jzdlo	2014	Pepsico	Salgadinho
A1_2015	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=qyclzf41ZUI	2015	Pepsico	Salgadinho
A1_2016	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=0lCrQhc715M	2016	Pepsico	Salgadinho
A1_2017	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=2u35wTRulrM	2017	Pepsico	Salgadinho
A2_2017	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=V7qEUlLY84M	2017	Pepsico	Salgadinho
A1_2018	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=OValkPC8D40	2018	Pepsico	Salgadinho
A1_2019	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=91Z2nNipgAg	2019	Pepsico	Salgadinho
A1_2021	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=h5x_hRb4Jtw	2021	Pepsico	Salgadinho
A1_2022	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=swrUWNEt-zI	2022	Pepsico	Salgadinho
A2_2022	cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=ZOH_aBngBjc	2022	Pepsico	Salgadinho
A1_2023	Cheetos	https://www.youtube.com/watch?v=hLc6pQNzGnM	2023	Pepsico	Salgadinho

2. Danoninho

ID	Marca	Link da propaganda	Ano	Empresa	Descrição do produto
B1_2015	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=hFHY0onvFbI	2015	Danone	Iogurte
B1_2016	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=EjPfrc2Fft4	2016	Danone	Iogurte
B2_2016	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=4n6-cZ9q71w	2016	Danone	Iogurte
B3_2016	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=i4A3W68GhB0	2016	Danone	Iogurte
B1_2017	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=s2tvfi-a03E	2017	Danone	Iogurte
B1_2018	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=_HPGAQaMYII	2018	Danone	Iogurte
B1_2020	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=BacARwLkJjM	2020	Danone	Iogurte
B2_2020	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=frWW5w6TfAY	2020	Danone	Iogurte
B1_2021	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=UXCRVKso7Pw	2021	Danone	Iogurte
B1_2022	Danoninho	https://www.youtube.com/watch?v=W6xTfJcncg	2022	Danone	Iogurte

3. Tortuguita

ID	Marca	Link da propaganda	Ano	Empresa	Descrição do produto
C1_2014	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=pft4uavyhyQ	2014	Arcor	Chocolate
C2_2014	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=WRxZ0catPBY	2014	Arcor	Chocolate
C1_2015	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=wAAb6JmEYb4	2015	Arcor	Chocolate
C1_2016	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=kYKC1Fm15ss	2016	Arcor	Chocolate
C2_2016	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=Pvq-ZF6lj2A	2016	Arcor	Chocolate
C1_2017	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=nATpEJzBLA	2017	Arcor	Chocolate
C1_2018	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=9MH9EglpiN0	2018	Arcor	Chocolate
C2_2018	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=3NxFBFoQiHE	2018	Arcor	Chocolate
C1_2020	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=b_UnT hc86Zo	2020	Arcor	Biscoito
C2_2020	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=b_UnT hc86Zo	2020	Arcor	Chocolate
C3_2016	Tortuguita	https://www.youtube.com/watch?v=epOTb7oZXis	2016	Arcor	Chocolate

4. Treloso

ID	Marca	Link da propaganda	Ano	Empresa	Descrição do produto
D1_2014	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=goJA-UIOhKc	2014	M Dias Branco	Biscoito
D1_2016	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=HVM MuSggrSY	2016	M Dias Branco	Biscoito
D1_2017	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=D9AERnORuX4	2017	M Dias Branco	Biscoito
D1_2019	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=yREPu2T4gHU	2019	M. Dias Branco	Biscoito
D1_2020	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=EHSzii cyUHg	2020	M Dias Branco	Biscoito
D1_2021	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=Y4iyj mM_QY8	2021	M Dias Branco	Biscoito
D1_2022	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=N3dvx wZijUc	2022	M Dias Branco	Biscoito
D1_2023	Treloso	https://www.youtube.com/watch?v=cwVky kQ0QFc	2023	M Dias Branco	Biscoito

APÊNDICE 1 - SEÇÕES DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ESPECÍFICAS ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS.

SEÇÃO 8 – Segurança e Acidentes

Artigo 33 Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 11 – Crianças e Jovens

Artigo 37 Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
 - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
 - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
 - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
 - f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
 - g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
 - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
 - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo
2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
 - a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
 - b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artificios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artificios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º – Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º – O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO A - BEBIDAS ALCOÓLICAS

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes Não terá crianças e adolescentes como público alvo. Diante deste princípio, os anunciantes e suas agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”.

Obs. Determinação contida no art. 81, n° II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, n° II.

ANEXO H Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas

1. Disposições Gerais

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém glúten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada; f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b. ao valor calórico do produto;
- c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças

Obs: A íntegra do Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileiro pode ser verificada em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

APÊNDICE 2 - INTERFACE DA FERRAMENTA *WAYBACK MACHINE (INTERNET ARCHIVE)*

The screenshot shows the main interface of the Wayback Machine website. At the top right, there are icons for a heart, a search magnifying glass, a user profile, and social media links for Facebook and Twitter. Below these is a navigation menu icon (three horizontal lines) and a 'DONATE' button. The main heading reads 'Explore more than 916 billion web pages saved over time'. Below this is a search input field with the placeholder text 'Enter a URL or words related to a site's home page'. A horizontal row of ten small thumbnail images of various web pages is displayed below the search field. The page is divided into four main sections: 'Tools', 'Subscription Service', 'Collection Search', and 'Save Page Now'. The 'Tools' section lists various browser extensions and apps. The 'Subscription Service' section describes the Archive-It service. The 'Collection Search' section includes a search input field, a dropdown menu for file types (currently showing '.gov PDFs'), and a 'SEARCH' button. The 'Save Page Now' section includes a URL input field (showing 'https://'), a 'SAVE PAGE' button, and a brief description of the service. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'FAQ | Contact Us | Terms of Service (Dec 31, 2014)', a paragraph of text about the Wayback Machine's mission, and a note about the terms of use.

Wayback Machine Availability API
 Chrome Extension
 Firefox Add-on
 Safari Extension
 MS Edge Add-on
 iOS app
 Android app

Subscription Service
 Archive-It enables you to capture, manage and search collections of digital content without any technical expertise or hosting facilities. Visit Archive-It to build and browse the collections.

Collection Search
 Enter any keyword
 .gov PDFs
 SEARCH
 This service is based on indexes of specific data from selected Collections.

Save Page Now
 https://
 SAVE PAGE
 Capture a web page as it appears now for use as a trusted citation in the future.

FAQ | Contact Us | Terms of Service (Dec 31, 2014)

The Wayback Machine is an initiative of the Internet Archive, a 501(c)(3) non-profit, building a digital library of Internet sites and other cultural artifacts in digital form. Other projects include Open Library & archive-it.org.

Your use of the Wayback Machine is subject to the Internet Archive's Terms of Use.