



MESMA CAMPANHA



Caros leitores, antes de começar esta nota é importante alertar que durante a pandemia que assola o mundo, o Brasil teve um aumento de 32% no consumo de bebidas alcoólicas. Vale lembrar que o consumo de bebidas alcoólicas deve ser tratado com cautela, já que afeta diretamente o sistema imunológico. O álcool influencia na absorção de nutrientes do nosso organismo, então não adianta ter uma alimentação regrada, já que todo esse trabalho pode ser comprometido com a ingestão de bebidas alcoólicas.

No Brasil existe uma regulamentação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que diz que bebidas alcoólicas não podem ser associadas a algumas situações, ainda mais usando famosos para promover essas bebidas. Mas parece que a nova Skol Beats Zodiac não está nem aí para essas recomendações, pois fere várias delas para vender seus produtos como vamos mostrar a seguir:

Segundo o item 2 da regulamentação do CONAR, está definido o 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. Dito isso vamos aos itens:



Famosos anunciam bebidas alcoólicas e desrespeitam CONAR

- a. 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;
- b. 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 web-site 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;

Nenhum dos dois itens são respeitados pela empresa de bebidas pois, entre outras pessoas, a campanha tem como estrelas: Anitta, Rodrigo Simas, Gretchen e Thiago Martins como chamariz para atrair a atenção. Anitta, vale ressaltar, tem grande apelo com o público infantojuvenil, tanto que antes da pandemia ela possuía um show exclusivo para as crianças, essas mesmas crianças que acessam suas redes sociais todos os dias. Sem esquecer de seu desenho infantil, o ‘Clube da Anitinha’. Em vídeo postado pela cantora em suas redes socais, em nenhum momento das imagens são citados os problemas que o consumo do álcool pode trazer, ou recomendações de alerta, tais como: ‘se for menor de 18 anos, não beba’, ‘consumo de álcool pode ocasionar dependência’, etc. Pelo contrário, o vídeo dá a entender que o consumo da bebida te deixa mais atraente e sensual, como prova o texto dito por Anitta: “Áries, o signo é quente, a Beats Zodiac também, cuidado para não se queimar”. O texto é falado enquanto a cantora faz movimentos sensuais e o vídeo é todo feito na cor vermelho, o que claramente remete à sensualidade.

Vale ressaltar que a única advertência que contém no anúncio é para beber com moderação. Sendo assim, será que um fã de 13 anos da cantora sabe que ele não pode beber aquilo, nem com moderação? Digo 13 anos porque essa é a idade permitida pelo Instagram para que alguém possa ingressar na rede social, mas é de conhecimento de todos que crianças com muito menos idade tem perfis nestas plataformas. O Instagram conta hoje com 38% de seu público na faixa entre 16 e 18 anos.

Também é importante frisar que as redes sociais de nenhum dos contratados possui restrição ou avisos explicativos para que menores de idade possam entender os malefícios que o produto pode causar. Ao contrário disso, as publicações são associadas a cores fortes, músicas de festas e a signos, itens que atraem os adolescentes.

Rodrigo Simas também tem sua propaganda para a bebida alcoólica, mas vale citar que o ator fez muito sucesso com Juliana Paiva na novela juvenil ‘Malhação’, onde até hoje são conhecidos como o casal Fatinha e Bruno, o que faz o ator muito famoso entre os jovens adolescentes. Mas isso não pareceu impedimento para a marca, já que passaram por cima de outra recomendação e associam a bebida a ser uma pessoa decidida e confiante, como prova o texto do ator: “Capricórnio, sempre no corre... para fazer o melhor rolê com Beats Zodiac”. Vamos agora ao item 3 do código regulamentação do CONAR que diz:

Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que

proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

- d. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

Como já descrito nas regulamentações, os modelos usados na ação não devem sugerir a ingestão do produto, mas é possível ver tanto Rodrigo, quanto Anitta, Gretchen e Thiago Martins com o produto na mão. No caso de Gretchen e Anitta é possível entender que ambas as cantora estão em festas e a bebida alcoólica traz animação. Gretchen ainda deixa uma recomendação: “Só não mude de Beats Zoadiac”. Sim, é feita indicação para que se use o produto alcoólico e seja fiel a ele.

Já no caso de Thiago Martins, a propaganda dá a entender que consumir a bebida alcoólica te traz o “rolê” perfeito. Vale ressaltar que a cidade do Rio de Janeiro, onde Anitta, Rodrigo e Thiago moram, teve um aumento de 121% no número de motoristas alcoolizados pegos na Lei Seca. Será mesmo que beber e dirigir traz o rolê perfeito?

Rodrigo Simas não fez somente propaganda para Beats Zoadiac, mas também para cerveja Becks. No vídeo, ele aparece dando a entender que está bebendo a “cerveja x”. A ideia do vídeo da cervejaria é que o público ouça músicas produzidas por DJ’s que são destaque em festas e na cena musical e beba qualquer cerveja para provar que em 73 hertz, todas são amargas. No vídeo, vale destacar que, de novo, não dá nenhuma indicação dos males que a bebida alcoólica pode causar, somente incentivando ao consumo do produto.

O que fica comprovado é que celebridades não estão nem aí para seus respectivos públicos, estando preocupadas somente com seus bolsos e as cervejarias como, Ambev e Becks, não respeitam as regulamentações do CONAR. Será que as redes sociais são terra de ninguém?

Procurado, o CONAR não retornou o contato até o fechamento desta matéria.