

**Brenda Lyra  
Guedes**

ORCID iD [https://  
orcid.org/0000-0003-  
4218-4533](https://orcid.org/0000-0003-4218-4533)

Universidade Federal  
do Ceará

**Pâmela Saunders  
Uchôa Craveiro**

ORCID iD  
[https://orcid.  
org/0000-0003-2491-  
6083](https://orcid.org/0000-0003-2491-6083)

Universidade Federal  
do Mato Grosso  
e Observação em  
Comunicação, Publi-  
cidade e Sociedade.

**Estratégias de contrapublicidade  
infantil por marcas: atos de  
comunicação da  
Mercur vinculados a valores  
socioeducacionais**

**Subvertising-k strategies  
practiced by brands: brand  
communication acts from  
Mercur connected to  
social and educational values**

**Estrategias socio-comerciales  
en la publicidad que dialoga  
con los niños: actos de  
comunicación de Mercur  
vinculados a valores  
socioeducativos**

## RESUMO

Neste artigo observamos um fenômeno contemporâneo do discurso publicitário que dialoga com a infância: aquilo que aqui intitulamos de “estratégias de contrapublicidade infantil”. Um fenômeno que atesta sobre a tendência das empresas a vincularem conteúdos sociais (como aqueles conectados ao exercício de uma cidadania plena e ao usufruto de direitos) aos de publicização de suas marcas, com vistas à manutenção de vínculos junto ao público infantil, em um contexto em que o mesmo se anuncia como legalmente protegido. Para problematizar essa tendência, analisamos, sob a ótica da pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, atos comunicacionais da marca Mercur a partir da divulgação da sua nova forma de se relacionar com tal segmento social. Ancorado nas perspectivas teóricas da Cultura do Consumo (COOK, 2004; NÓS ALDAS, 2007; FONTENELLE, 2017), dos Estudos Críticos da Publicidade (CASAQUI, 2011; BURROWES; MACHADO; RETT, 2017) e da Educomunicação (CITELLI; LOPES, 2019), o trabalho evidenciou como o mercado publicitário tem contornado as articulações sociais de resistência à “publicidade infantil”, anunciando-se como um agente relevante à formação das crianças, o que, por sua vez, exige um olhar mais aguçado da sociedade para que sejam desnudados os interesses e relações de poder que estão em jogo na tríade educação-publicidade-infância.

**Palavras-chave:** cultura infantil do consumo; estratégias de contrapublicidade infantil; atos de comunicação de marcas.

## ABSTRACT

This study aims to observe a contemporary phenomenon of the advertising speech that dialogues with the infancy: herein entitled “subvertising-K” strategies (where K stands for “kids”). This phenomenon attests about the tendency displayed by companies to link social contents (such as the ones related to the full exercise of social responsibility and the usufruct of rights) to ones of their brands advertising, seeking the maintenance of bonds with the juvenile audience, in a context in which they state to be legally protected. To problematize this trend, it was analyzed under the descriptive research perspective, with a qualitative approach, “Brand Communication Acts” from Mercur, related to their announcement about a new way of relating to the children’s segment. Anchored on the theoretical perspectives of Consumer Culture (COOK, 2004; NÓS ALDAS, 2007; FONTENELLE, 2017), Critical Studies on Advertising (CASAQUI, 2011; BURROWES; MACHADO; RETT, 2017) and media education (CITELLI; LOPES, 2019), this study verified how advertising industry has bypassed the social resistance to the practice of advertising for children, disclosing itself as a relevant agent to children education, which, on its turn, requires a sharper outlook from society in order to expose the interests and power relationships at stake within the education-advertising-infancy triad.

**Keywords:** children’s consumer culture; subvertising-k strategies; brand communication acts.

## RESUMEN

En este artículo observamos un fenómeno contemporáneo del discurso publicitario que dialoga con la infancia: estrategias articuladas por empresas, que conectan los contenidos sociales con la publicidad de sus marcas. Un fenómeno que atestigua la tendencia de las empresas a vincular contenidos sociales (como los relacionados con el ejercicio de la ciudadanía plena y el disfrute de derechos) a la publicidad de sus marcas, con vistas a mantener vínculos con el público infantil, en un contexto en el que se anuncia como legalmente protegido. Para problematizar esta tendencia, analizamos, bajo la óptica de la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, actos comunicacionales de la marca Mercur desde la divulgación de su nueva forma de relacionarse con los niños. Anclados en las perspectivas teóricas de la Cultura de Consumo (COOK, 2004; NÓS ALDAS, 2007; FONTENELLE, 2017), de los Estudios Críticos de la Publicidad (CASAQUI, 2011; BURROWES; MACHADO; RETT, 2017) y de educación para los medios (CITELLI; LOPES, 2019), el trabajo evidenció cómo el mercado publicitario ha sorteado las articulaciones sociales de resistencia a la “publicidad infantil”, anunciándose como un agente relevante para la formación de los niños, lo que, a su vez, exige una mirada más aguda de la sociedad para que queden al desnudo los intereses y relaciones de poder que se ponen en juego en la tríada educación-publicidad-infancia.

**Palabras clave:** cultura infantil del consumo; estrategias socio-comerciales; actos de comunicación de marcas.

Submissão: 11-11-2021

Decisão editorial: 11-5-2023

## Introdução

Neste artigo, partimos da premissa da existência de uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo, que se ocupa em denunciar as necessidades da vida real em vez de as encobrir, buscando estabelecer aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida (ROCHA, 2010; GUEDES, 2019). Em específico, interessa à reflexão que aqui se propõe atentar para materialidades discursivas que evidenciem da parte das instâncias produtoras do discurso publicitário modos de decodificação de práticas sociais afinadas: a) à perspectiva de crianças como sujeitos de direitos, e b) conectadas com as formas contemporâneas de uma cultura infantil do consumo. Para tanto, analisaremos estratégias de contrapublicidade infantil articuladas pela marca Mercur. Ou seja, estudaremos os usos híbridos de valores socioeducacionais relacionados a iniciativas de vertente comercial que dialogam com a infância, subvertendo as críticas de uma resistência à prática de publicidade infantil.

Sob a ótica da pesquisa descritiva com abordagem qualitativa (GIL, 2008), nos debruçaremos sobre atos comunicacionais da Mercur desenvolvidos a partir da divulgação, em setembro de 2020, de sua nova forma de se relacionar com o público infan-

til. Para isso, recorreremos: a) à pesquisa bibliográfica para construção das bases teóricas que fundamentam a tendência que denominamos de “estratégias de contrapublicidade infantil”; b) à pesquisa documental que nos forneceu subsídios para a abordagem empírica de ações publicitárias desenvolvidas pela Mercur em conjunto com organizações sociais. O *corpus* de análise é composto por: documento de compromisso público pelo fim do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, “Guia Jeito Mercur de relacionar com o público infantil”, vídeo de divulgação do Guia publicado nos perfis de redes sociais digitais da marca; o site da empresa; episódios “#001 | O que a Indústria tem a ver com Educação?” e “#005 | Publicidade e Infância. Combina?” do podcast Papo Mercur.

O artigo está estruturado em quatro tópicos, além desta introdução. Primeiramente, problematizaremos a ideia de consumo responsável, circunscrita aos aspectos contemporâneos da cultura do consumo que reverberam em ressignificações na relação entre publicidade e crianças. Em seguida, discutiremos o fenômeno da contrapublicidade infantil acionado por marcas e evidenciado a partir de reconfigurações no discurso do mercado publicitário em decorrência da intensificação de demandas sociais por uma “regulamentação da publicidade infantil” no Brasil. Por fim, apresentaremos o caso Mercur, analisando suas possíveis contradições e implicações para o debate sobre infância, educação e publicidade.

## **Aspectos contemporâneos de uma cultura (infantil) do consumo**

As reflexões que nos propomos a levantar neste artigo acomodam-se no contexto de uma cultura do

consumo que vem se reinventando na contemporaneidade a partir das consequências decorrentes de dois eventos centrais: as novas tecnologias da informação (vinculadas a uma revolução técnico-científico-informacional) e a crise ambiental (FONTENELLE, 2017). Como respostas a esse processo de reinvenção, Isleide Fontenelle (2017) aponta para o “consumo da experiência” e o “consumo responsável” a partir do aparente paradoxo que entre eles existiria, visto que um convida ao prazer enquanto o outro remete ao dever.

Observamos, assim, como a cultura do consumo trabalha na absorção do que há de mais amplo na realidade de um momento histórico, integrando lógicas diversas ao campo das trocas econômicas. Segundo Fontenelle (2017), as questões da responsabilidade e da “ética” vem sendo cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, e isso passa pela produção da figura de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo.

Para Raymond Williams (2011 [1980]), é bastante significativo que se descreva, através do título de “consumidor”, o membro comum da sociedade capitalista com base em sua capacidade econômica. Entendendo-a não só como a possibilidade direta de efetivação da compra, mas toda a rede de relações capaz de mover e justificar, em cifras, articulações em torno de um determinado grupo social. Assim, compreendemos o consumidor como “um ser historicamente construído – tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, em especial como consumidoras de mercadorias” (FONTENELLE, 2017 p. 17). Por extensão, resgatamos a perspectiva de Cook (2004) sobre como também a figura do “consumidor infantil” foi trabalhada e cons-

truída de modo a legitimar determinadas práticas do mercado, e ainda é articulada até os dias atuais com objetivos semelhantes.

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. (COOK, 2004, p. 12. Tradução nossa).

O autor denuncia, portanto, um processo de comoditização<sup>1</sup> que acometeu a infância, e aponta como nesse percurso parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passou, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

Ao considerarmos a relevância da figura do consumidor (inclusive o infantil) para a cultura, torna-se fundamental “tirá-lo do lugar de agente nesse processo, a fim de localizarmos mais precisamente as forças econômicas, sociais e culturais em jogo que forjaram esse novo modo de vida” (FONTENELLE, 2017, p. 18). E, atualmente, isso passa por um processo de desnaturalização sobre o que significa ser um “consumidor responsável”.

De acordo com Fontenelle (2017, p. 146), nas décadas finais do século XX, “ser responsável” tornou-se uma questão para a cultura do consumo “na medida em que o que era restrito ao domínio de cientistas e ambientalistas começou a impregnar o imaginário po-

---

<sup>1</sup> Conforme Zygmunt Bauman (2008), a comoditização diz respeito à transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria.

pular através de filmes e documentários relacionados a catástrofes ambientais”, bem como por meio de matérias veiculadas na grande mídia que indicavam o consumo como um dos atos humanos responsáveis pelas mudanças climáticas. A crítica à referida cultura ancora-se justamente sobre a estruturação de uma sociedade que utiliza a natureza como objeto de consumo ilimitado. Por esse motivo, tal cultura tem empreendido seus esforços rumo a uma reconstrução identitária que a posiciona de um novo modo junto à sociedade. Elaboram-se, portanto, discursos e imagens referentes a “um campo mais atento a um consumo mais sustentável” (FONTENELLE, 2017, p. 149) – o que resulta em iniciativas que situam a questão ambiental no núcleo das políticas corporativas promovidas e disseminadas através do branding de grandes marcas.

Nesse contexto, a partir de observações resultantes de uma de suas pesquisas, Isleide Fontenelle (2017) costura os pontos de sua reflexão indicando como ao consumidor é proposta uma redenção que se dá por vias do próprio mercado. Em meio ao cenário de crise ambiental veiculado pela mídia, é produzida a ideia de culpa do consumidor que pode ser atenuada a partir de práticas de consumo “corretas”. Ou seja, “não é preciso parar de consumir, mas consumir do jeito certo, das empresas certas” (FONTENELLE, 2017, p. 150).

As implicações sociais do ato de consumir também adentram o cenário quando, por exemplo, aspectos de um consumo que se percebe conectado ou implicado diretamente com a realidade do outro são revelados através de preocupações sobre as condições de produção em jogo.

Pode-se dizer que a responsabilização do consumidor é produzida e reforçada pelo mercado como uma espécie de resposta aos discursos contra-hegemônicos, que se intensificaram na década de 1990, pautados pelo desencanto com marcas cuja imagem institucional veiculada era incompatível com os seus “bastidores de produção”. Nesse âmbito, ganharam fôlego “movimentos anti-corporação” como fluxos de resistência vinculados a protestos de combate ao poder mundial do mercado, e cuja principal estratégia de atuação seria a ameaça à imagem publicitária das corporações (KLEIN, 2002). Uma “estética da resistência” que foi, rapidamente, apropriada pelos discursos publicitários em um exercício de subversão dos propósitos da crítica. O mercado apropriou-se, então, da crítica na medida que trabalhou a formatação de “um consumidor necessário ao desenvolvimento e à estabilidade do sistema de consumo (...) um consumidor responsável” (FONTENELLE, p. 157). A este, por sua vez, atribuiu-se uma responsabilidade individual que o convoca a “retribuir às empresas que são socialmente responsáveis” (*Ibid.*).

A “escolha” por marcas e empresas socialmente responsáveis passa, ainda, por uma conexão com a promoção de qualidade de vida (ROCHA, 2010). Nesse sentido, consumir responsabilmente considera a necessidade de também se estar atento aos encaideamentos das práticas de consumo individuais na tentativa de garantir uma vida mais saudável e qualitativa. No fluxo de tendências discursivas em prol do equilíbrio e contra os excessos, a cultura do consumo busca adequar-se “às pressões governamentais, de ONG's e de movimentos da sociedade civil, que se opõem a tipos de consumo considerados maléficos

aos consumidores (...) as assim chamadas ‘indústrias da morte’” (FONTENELLE, 2017, p. 158).

Longe de ser um acontecimento gratuito, esse tipo de pressão decorre de lutas empreendidas na tentativa de uma vida que se perceba melhor, menos ameaçada e mais coerente. No Brasil, a última década evidenciou vozes de uma contracultura infantil do consumo que reivindica a regulamentação das práticas de comunicação mercadológica e marketing que estabelecem vínculos com o público infantil. Uma resistência pautada sobre discursos contra-hegemônicos que colaboraram (e ainda o fazem) para que o argumento público sobre a relação entre publicidade e infância sofresse alterações significativas no país, e demandasse do mercado novas posturas frente a esta realidade (GUEDES, 2019). Desse modo, a cultura do consumo se reestrutura sobre a promoção das ideias de que “cabe a cada um estabelecer seus limites” e “buscar o ponto ótimo entre contenção e prazer” (FONTENELLE, 2017, p. 162), enquanto as empresas passam a desempenhar na sociedade atividades indispensáveis à integração social. Trata-se de uma perspectiva que anuncia o consumo como investimento (*Ibid.*); o consumidor responsável como um administrador de recursos sustentáveis (*Ibid.*); e o mercado como um setor imprescindível para a regulação de práticas sociais conectadas com a formação cidadã das pessoas.

Em diálogo com as reflexões trazidas neste tópico acerca de aspectos contemporâneos da cultura do consumo focados na produção e no reforço de uma perspectiva sobre a responsabilização do consumidor, nos interessa situar um fenômeno do discurso publicitário que dialoga com a infância: aquilo que aqui intitu-

lamos de “estratégias de contrapublicidade infantil”. Discutiremos a seguir tal fenômeno, que concebemos como mecanismo estratégico fruto das reconfigurações do mercado publicitário frente ao avanço do debate sobre a “regulação da publicidade infantil” e a concepção sobre a criança como sujeito de direito.

## **Estratégias de contrapublicidade infantil**

No Brasil, qualquer perspectiva de “regulação da publicidade infantil”, deve corroborar a legitimação de crianças como sujeitos sociais de direito e parametrizar-se pelos instrumentos legais de proteção à infância, consolidados a partir da instauração de um regime democrático para o país. Desse modo, os preceitos estabelecidos pela Constituição Federal de 1988, pelo ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990), pelo CDC – Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), pelo Marco Legal da Primeira Infância (lei 13.257/2016), bem como pela LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (lei 13.709/2018) demandam interpretação sistemática e assimilação por parte de toda a sociedade, em especial por aqueles que ocupam o lugar de agentes nas cadeias produtivas de culturas infantis do consumo da comunicação.

Além dos referidos marcos regulatórios, articula-se também ao debate nacional um instrumento jurídico que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”: a Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente)<sup>2</sup>. Fruto de um contexto de pressão social pela adoção de um padrão ético

---

<sup>2</sup> Órgão criado em 1991 pela lei nº 8.242, que atualmente integra a estrutura básica do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos da Presidência da República.

por parte das empresas no exercício de suas práticas comunicativas, a resolução caracteriza como abusivo o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica para o público infantil, com o objetivo de persuadi-lo para o consumo de qualquer produto ou serviço. Conforme argumentam Guedes e Carvalho (2020), o termo “publicidade infantil”, utilizado por diversos setores, ora de modo genérico, ora específico, tenta dar conta de uma realidade complexa não comportada nas duas palavras que o compõem.

Assim, a partir de uma concepção mais ampla sobre discursos e práticas da comunicação publicitária contemporânea – no desenvolvimento de processos e espaços para as interações diretas e indiretas das marcas junto ao público infantil – constatam-se tendências de que tais discursos “se constroem no cruzamento entre a retórica publicitária e a representação e utilização de conteúdos e valores sociais” (NOS ALDÁS, 2007, p. 84, tradução nossa) em um processo de busca por legitimidade.

Nessa mesma linha argumentativa, o que a tese doutoral de Guedes (2019) nos demonstra é que, nesse contexto, o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao “social” segue no fluxo de duas vertentes: uma marcada pelo direcionamento da comunicação publicitária às crianças, e outra em que o alvo oficial dos discursos empregados são os adultos responsáveis.

A primeira nuance ancora-se sobre a ideia de uma comunicação direta com a “*Regeneration*”, ou seja, com uma geração “que será responsável por recuperar os estragos feitos no planeta” (FERRARI, 2011). A estes, pesa a questão sobre sua hipossuficiência discernitiva, e (como também aos adultos,

porém sob a ótica das particularidades infantis) os conflitos que podem se travar na tentativa de reajuste das competências necessárias aos processos de decodificação de uma cultura publicitária (NOS ALDÁS, 2007; MALMELIN, 2010).

A segunda vertente diz respeito ao direcionamento da comunicação àqueles que, legalmente e oficialmente, tomam as decisões pelas crianças, e cujas experiências advindas do tempo de vida e das distintas realidades percebidas sugerem que assimilem, de modo ainda mais aderente, conteúdos “de ordem social”. Trata-se de uma maneira concreta de emissão de valores importantes comunicados aos pais (e/ou demais responsáveis) para a escolha destes por marcas a se relacionarem com seus filhos.

O que acontece é que, seja por uma vertente ou por outra, a Resolução n.º 163/2014 do CONANDA não restringe o diálogo comunicativo que tem por fins estabelecer contato com a criança, visto que o §3º do Art. 2º contém a brecha que viabiliza a primeira vertente<sup>3</sup>, e agir de acordo com a segunda é legítimo em conformidade com o principal ganho/novidade advindo do estabelecimento e cumprimento da própria resolução. Nesse contexto, observamos uma tendência da publicidade em buscar dialogar (direta ou indiretamente) com as crianças, através de estratégias discursivas e de posicionamento que tentam contornar as articulações sociais de resistência, e lançar um olhar de “dignidade” sobre a própria publicidade (WILLIAMS, 2011 [1980]).

---

<sup>3</sup> §3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Raymond Williams (2011 [1980]) indica que a resposta mais significativa para a disposição a um ceticismo crítico costuma ocorrer na própria publicidade. E é esse o principal objetivo do tópico abordado na sequência: apontar, a partir de um caso empírico, como a tendência que conecta os conteúdos sociais aos de publicização das marcas vem se intensificando nos últimos anos, por meio do que aqui estamos chamando de estratégias de contrapublicidade infantil.

Um termo proposto como uma espécie de hibridização entre as noções de contrapublicidad (PACHECO-RUEDA, 2009) ou *subvertising* (KLEIN, 2002) e a perspectiva brasileira sobre contrapropaganda (CDC, lei nº 8.078/1990).

*Contrapublicidad* ou *subvertising* (termo que surge da fusão entre as palavras “subversão” e “publicidade”) é uma das ferramentas utilizadas por vários grupos para difundir problemas sociais e promover comportamentos críticos frente ao consumismo e aos discursos hegemônicos da mídia. Trata-se de uma manifestação que se enquadra dentro da *culture jamming* (...), em um movimento de resistência à comercialização da sociedade [...]⁴ (PACHECO-RUEDA, 2009 p. 66).

Na essência, consiste em uma prática de apropriação subversiva dos recursos da linguagem publicitária para que se evidenciem falhas do próprio sistema vinculado a uma cultura do consumo que se traduz a partir dos discursos publicitários.

A contrapropaganda, por sua vez, apresenta-se de maneira mais geral como a “propaganda que se destina a anular os efeitos de outra” e encontra res-

---

⁴ Tradução das autoras.

paldo no Código de Defesa do Consumidor | CDC (lei nº 8.078/1990), a partir dos seguintes artigos:

Art.60 – A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator. 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva<sup>5</sup>.

Sendo assim, a partir da premissa sinalizada pelo próprio CDC (lei nº 8.078/1990), no Art.37 § 2º, sobre ser abusiva, dentre outras, “a publicidade (...) que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”, reafirma-se um contexto propício aos discursos (nesse caso emitidos por marcas) que estejam afinados à perspectiva de crianças como sujeitos sociais de direitos.

As estratégias de contrapublicidade infantil, portanto, referem-se aos usos híbridos do “social”, ligados a iniciativas de vertente comercial, em processos de publicização de marcas (CASAQUI, 2011) que dialogam com a infância. A partir de recursos vislumbrados e viabilizados pela instância publicitária, subvertem-se as críticas de uma resistência à prática da “publicidade infantil”, gerando-se um conteúdo que responde a carências sociais e acaba por “anular os efeitos” de práticas anteriores que, porventura, tenham se apro-

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy> Acesso em: 01 nov. 2021.

veitado, por exemplo, da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeitado valores sociais e ambientais.

Pode-se dizer, ainda, que as estratégias de contrapublicidade infantil validam-se nos dias atuais a partir de atos de comunicação de marcas (GUEDES, 2019), como “iniciativas comerciais vinculadas à promoção de experiências com foco no ‘melhor desenvolvimento das crianças no meio social’”.

Recorremos à perspectiva de “processos de publicização de marcas”, proposta por Vander Casaqui (2011) para dar conta dos modos de comunicação que não se enquadram nos padrões convencionalmente determinados às mensagens publicitárias, mas “que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas” (CASAQUI, 2011, p. 141-142). Esse é um entendimento que incorporamos à nossa argumentação como ampliação de uma dimensão isolada da publicidade (vinculada exclusivamente aos anúncios) rumo à noção de “feitos comunicativos” que interpelam as pessoas no dia a dia e estão permeados por “uma racionalidade publicitária” (NOS ALDÁS, 2007).

Mais que isso, fizemos ainda uma opção consciente de referir-nos às práticas de comunicação das marcas a partir da palavra “atos”<sup>6</sup>, para enfatizar a carga de “humanidade” vinculada ao termo como uma tendência dos discursos marcários da contemporaneidade (CASTRO; OLIVEIRA, 2012) que intensifica sua conexão com os aspectos do “social”.

---

<sup>6</sup> Dentre as definições presentes no dicionário Michaelis online para a palavra “ato” encontram-se: “qualquer exercício voluntário do ser humano (...)”; e “processo de criação ou de transformação do ser humano”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y262b5f2>. Acesso em: 01 nov. 2021.

Assim, estabelecemos três critérios que julgamos pertinentes à escolha do exemplo da marca Mercur, que comentaremos a seguir de modo a ilustrar nossos argumentos. São eles: a) a viabilidade de aderência ao conceito fundamental de *Lifetime Value*, destacado por Gisela Taschner (2011), e que se pauta sobre uma lógica temporal de construção de relacionamentos de longa duração com as marcas – o que posiciona a infância em um patamar diferenciado de *target*, ou de público como preferimos chamar; b) o “foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social”, como trecho retirado do texto da Resolução n.º 163/2014 do CONANDA, em seu §3º do Art. 2º, que bem traduz as pretensões discursivas apresentadas na comunicação de muitos anunciantes; e c) a existência de abordagem retórica parametrizada por uma convocação, direta ou indireta, do consumidor<sup>7</sup> a “tomar partido” sobre determinados temas vinculados aos cuidados com o meio ambiente, com o outro, e/ou consigo mesmo<sup>8</sup>. Nesse caso, o “tomar partido” pode abranger aspectos que vão desde um processo de conscientização despertado pelo “deparar-se com uma informação nova”, até a escolha, propriamente dita, por marcas vinculadas a determinados valores.

## O caso Mercur

Em contribuição a esta etapa do trabalho, propusemo-nos ao desafio de registrar e problematizar

---

<sup>7</sup> Pautada sobre a ideia de que se uma “marca quer mudar o mundo, a única maneira de começar é ajudando as pessoas a criarem a tão necessária mudança” (KOLSTER, 2019).

<sup>8</sup> Viés inspirado na articulação de Isleide Fontenelle (2017) sobre a produção da figura de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo, descrita em maiores detalhes anteriormente.

algumas estratégias de contrapublicidade infantil praticadas pela marca Mercur. Nossa atenção está canalizada para brechas, que anunciam processos de resignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação deste tipo de atividade do setor.

Conforme aponta Williams (2011 [1980]), para além do contexto comercial, os anúncios participam do mundo da política à medida que estão envolvidos com o ensino de valores sociais e pessoais. Embora não seja nova essa ideia de que a publicidade se articula com a sociedade, exercendo uma função pedagógica, conforme ressalta Oliveira-Cruz (2019), é bem verdade que essa relação no cenário contemporâneo tem exigido mais atenção. Isso porque, cada vez mais, os anúncios têm ultrapassado espaços midiáticos tradicionais, hibridizando-se com conteúdo de entretenimento (COVALESKI, 2015), discursos de responsabilidade social (FONTENELLE, 2017) e, como pretendemos demonstrar com a discussão dos atos de comunicação recentes da marca Mercur, também discursos de responsabilidade socioeducacional. Desse modo, tornando difusos os interesses comerciais das mensagens de origem publicitária.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Patrícia Burrowes, Lucimara Rett e Mônica Machado (2018), defendem a transformação da publicidade em “publicidade expandida”. Na intenção de alargar a noção de comunicação publicitária, as autoras refletem acerca da lógica persuasiva que está por trás da divulgação de produtos e marcas que nem sempre se apresentam aos consumidores, de maneira explícita, como conteúdo pago. Como salientam, no “campo expandido, não é a forma da mensagem, ou a inserção paga no

meio, que definem que é a publicidade, mas sim as normas que a regem, a lógica subjacente à sua produção e difusão, os fins com ele visados" (BURROWES; RETT; MACHADO, 2018, p. 4). Naomi Klein (2012), por sua vez, evidencia como o processo de vender ideias para além de produtos acaba por atuar na transformação de uma sociedade cada vez mais povoada pela presença de marcas agregadoras de valores. Para a autora canadense, "marca não é publicidade, marca é o fim da publicidade" (KLEIN, 2012, p. 173).

Apropriamo-nos, assim, dos ditos de Klein (2012) para reverberar duas potentes afirmações implicadas em sua colocação, que em muito se afinam ao objeto central de investigação deste trabalho. A primeira delas diz respeito ao lugar que as marcas ocupam na sociedade contemporânea e no fato de que qualquer recurso publicitário acionado (de modo mais ou menos evidente) serve ao propósito de consolidação de uma determinada marca, tendo em si a sua finalidade e justificativa. A segunda forma de perceber os ditos de Klein (2012) acaba que também se faz coerente para pensar a relação das crianças com os discursos publicitários na cena brasileira atual. Nesse sentido, priorizar a marca implica o esforço de forjar o fim da publicidade, ou seja, engendrar a interrupção desta prática.

Problematizamos, assim, uma decisão anunciada pela marca Mercur, em setembro de 2020, sobre uma nova forma de se relacionar com o público infantil. A tradicional empresa no segmento de material escolar, ganhou visibilidade no referido ano ao assinar um compromisso público pelo fim do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, nos termos proposto pelo Programa

Criança e Consumo do Instituto Alana, o qual há 15 anos atua pelo fim da “publicidade infantil”. No documento, consta que a decisão foi fundamentada no arcabouço legal de proteção à infância no Brasil, bem como no teor da já mencionada Resolução n.º 163/2014 do CONANDA. Além de assinar esse compromisso, a marca lançou o Guia Jeito Mercur de se relacionar com o Público Infantil<sup>9</sup> (FIG.1), em que explica como irão ser os desdobramentos práticos dessa decisão dentro da organização, com empresas parceiras, nos pontos de vendas, e na relação com escolas.

Ambos os documentos fazem parte de um reposicionamento de marca na tentativa de alinhar-se com valores relacionados à educação (social e ambiental). Em seu site, a empresa apresenta uma linha do tempo de 2008 a 2020, intitulada “Mercur e a educação: um caminho de aprendizados constantes”. Nesse infográfico (FIG. 1) são mencionadas aproximações da empresa ao longo dos últimos anos com o Instituto Paulo Freire e o Instituto Alana, organizações que trabalham em prol da educação e da infância. Em outros espaços do site, a marca deixa claro ao público como nasceu sua suposta tomada de consciência sobre a responsabilidade socioeducacional e sua atual perspectiva de educação: “Não podemos mais considerar a educação como sendo assunto apenas na escola. A educação é mais: é na

---

<sup>9</sup> Disponível em: [encurtador.com.br/yAQ36](http://encurtador.com.br/yAQ36) Acesso em: 01 nov. 2021.



escola, na família, na cidade, logo uma educação para a vida" (MERCUR, 2021a).

FIGURA 1: Jeito Mercur de se Relacionar com o Público Infantil

Fonte: MERCUR (2021a)

Há ainda um vídeo (FIG. 2), compartilhado em seus perfis em redes sociais digitais, em que profissionais da empresa aparecem contando sobre esse processo de reposicionamento da marca. Também estão presentes no material audiovisual dois profissionais do Instituto Alana, o qual é apresentado como parceiro da Mercur. Dado o histórico de atuação crítica do Alana sobre a relação entre marcas e crianças, a presença de seus profissionais falando sobre a responsabilidade compartilhada entre família, estado e sociedade (incluindo empresas) na proteção da infância, é um recurso que confere legitimidade ao discurso da Mercur e contribui para o apagamento das possíveis intenções mercadológicas da peça audiovisual.

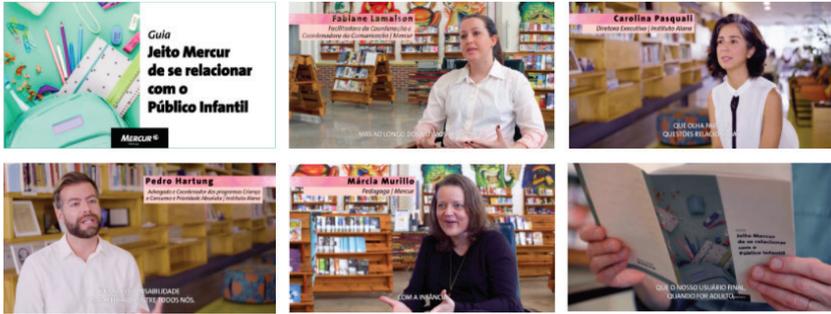


FIGURA 2: Cenas do vídeo sobre o Jeito Mercur de se Relacionar com o Público Infantil

Fonte: MERCUR (2021b)

Outra observação que merece registro nesse percurso de atenção às práticas discursivas anunciadas pelo mercado é a gradativa substituição da noção de publicidade e/ou marketing “infantil”, pela ideia de publicidade e/ou marketing “familiar”. O que *a priori* pode ser visto como uma resposta às demandas pelo não direcionamento da comunicação ao público infantil, revela-se como estratégia de adaptação – necessária à sobrevivência do setor.

Segundo Dunja Crusen, consultora sênior da *Full Moon Kids*, na Alemanha, os muitos parâmetros de regulamentação concernentes à prática de anunciar para crianças colaboram para mudanças na perspectiva criativa dos publicitários que tem por objetivo instigar dinâmicas de interação entre marcas e consumidores.

Bem, o que acontece na Alemanha é que nós temos bastante regulamentação concernente à prática de anunciar para crianças [...] por exemplo, nós não somos autorizados a fazer anúncios de comida, então não se pode anunciar para crianças chocolates, sorvetes e coisas desse tipo. [...] Então agora, eles de fato oferecem o chocolate infantil para a mãe, evidenciando as qualidades do produto, na esperança de que a criança

também assista com ela, ou algo do tipo. (CRUSEN, 2018 *apud* GUEDES, 2019. Tradução nossa).

Assim, um importante nuance discursiva a ser destacada é aquela que se evidencia por um convite a que se faça escolhas ou se tome decisões em prol de outrem. Trata-se de uma opção acionada de modo frequente para manter contato com o adulto, no papel de cuidador da criança, por exemplo. E é através desta nuance que se adere, de maneira mais visível, ao princípio sobre “a seleção de marcas que podem crescer com as crianças” a partir de uma triagem feita pelos pais ou responsáveis mais diretos envolvidos em tal processo. A aderência a esse tipo de abordagem pode ser constatada no discurso da Mercur, por exemplo, a partir da fala de profissionais-representantes da empresa que respaldam o posicionamento da marca em circunstâncias diversas. A partir de setembro de 2020, distintas plataformas de streaming passaram a acolher os episódios de podcast do Papo Mercur (MERCUR, 2021c), uma iniciativa da área de Comunicação da empresa.

No episódio “#005 | Publicidade e Infância. Combina?” postado em outubro do mesmo ano, a Mercur aborda na conversa entre sua equipe de comunicação e convidados colaboradores - dentre eles uma integrante do Instituto Alana - práticas que costumam interseccionar os dois universos em pauta, mas que estariam sendo revistas ou mesmo abolidas pela empresa, a exemplo da questão do licenciamento de produtos.

[...] a Mercur aprendeu que com esses produtos ela não estava contribuindo para a educação. [...] Afinal, qual deve ser a relação de uma empresa com o pú-

blico infantil? Essa publicidade toda combina com a vida que queremos para as nossas crianças? Imagine se todas as pessoas e organizações resolvessem rever suas práticas relacionadas à publicidade infantil? Essas e muitas outras questões você escuta no papo Mercur de hoje. (MERCUR, 2021c).

Mais que isso, a abordagem adotada no episódio que foi ao ar no “mês das crianças”, sugere um cuidado que tem implicações diretas sobre as escolhas feitas para as crianças e em prol das mesmas, como sugere a fala da coordenadora de comunicação da empresa:

Eu acho que a gente enquanto negócio, enquanto empresa, enquanto marca, a gente não precisa falar com a criança. A gente pode falar com o educador, [...] o pai, [...] a mãe, [...] a sociedade adulta, [...] os acadêmicos. A criança ela não precisa desse bombardeio das marcas, e aliás se a gente puder, ao máximo, proteger elas disso é o melhor dos mundos. (MERCUR, 2021c).

Em outros episódios do Papo Mercur, como o “#001 | O que a Indústria tem a ver com Educação?” os discursos acionados indicam como o projeto é baseado na possibilidade de a Mercur “se conectar com pessoas e evoluir. Algo muito necessário nos dias de hoje, né?!”. E nesse contexto, os publicitários (como “o moço dos layouts, das tendências e das análises críticas”) se apresentam a partir do título de “comunicadores”, enquanto a conversa sinaliza como “a empresa precisa trabalhar em função das pessoas, e não se servir delas” (MERCUR, 2021c).

O interesse em alinhar a perspectiva educacional com os processos de publicização de marca transpa-

rece também no trecho disponível na página “Nosso jeito de trabalhar” do site da empresa:

Trabalhamos a comunicação e a educação juntas – uma comunicação que dialoga e instiga a reflexão, o aprender e o reaprender. [...] Priorizamos construir conteúdos de forma crítica e aprofundada. Não acreditamos em matérias que possuem como objetivo chamar atenção somente para o clique do usuário ou que estimule uma compra sem necessidade. (MERCUR, 2021a).

Retomamos, assim, a percepção de Machado, Burrowes e Rett (2020, p. 138) segundo a qual a publicidade expandida exige dos sujeitos habilidades de leitura crítica mais aguçadas, posto que atrai o interesse e o envolvimento do público “enquanto desloca a sua atenção do produto ou serviço oferecidos para outro âmbito, seja uma diversão (por meio de enredo e emoção), seja uma causa (por meio de manifestos e protestos)”. Nesse cenário, portanto, emerge a necessidade de literacia publicitária. Ou seja, de fomentar na sociedade a apropriação crítica e criativa da publicidade como um caminho para a tomada de consciência dos sujeitos sobre o mundo social, o qual é também atravessado por valores difundidos por meio da comunicação comercial.

Nando Malmelin (2010) propõe um modelo de literacia publicitária que passa por habilidades em analisar criticamente: a) a credibilidade e a validade do discurso publicitário (literacia informacional); b) os elementos estéticos e de expressão artística do anúncio (literacia estética/visual); c) a multiplicidade de estratégias persuasivas utilizadas na publicidade (literacia retórica); e d) as formas de comunicação mercadológica no cenário contemporâneo de con-

vergência midiática, resultantes de parcerias comerciais e colaborações entre organizações (literacia promocional). Burrowes (2017), propõe a inclusão de uma quinta dimensão a esse modelo: a literacia performática ou pragmática, que diz respeito à habilidade de analisar a relação entre o que a marca promete e o que ela de fato entrega no âmbito das suas práticas relacionadas ao social e ao meio ambiente. Esses autores, portanto, nos mostram como a publicidade é uma forma de comunicação peculiar que exige habilidades específicas de literacia que diferem daquelas necessárias em outras formas de comunicação midiática. Ideia que é reforçada pelos estudos de Tânia Hoff (2005) e Craveiro (2018), ao evidenciarem o relevante papel que a publicidade desempenha no campo de interface entre comunicação e educação.

No entanto, apesar de sua relevância social, conforme aponta Nando Malmelin (2010), a literacia publicitária ainda não é uma prática tão disseminada. Essa lacuna, cada vez mais, vem sendo percebida por algumas empresas que, sagazmente, têm buscado preencher essa “carência”. Além da Mercur, marcas como Google, Facebook e Twitter têm produzido no Brasil atos de comunicação alinhados com valores socioeducacionais, por meio do patrocínio a iniciativas de organizações sem fins lucrativos<sup>10</sup>.

Desse modo, entendemos as iniciativas da Mercur como parte de práticas da comunicação publicitária contemporânea mais amplas, que se vinculam à

---

<sup>10</sup> A Google patrocina o Programa EducaMídia do Instituto Palavra Aberta. O Facebook patrocina o programa Cidadão Digital, desenvolvido pela ONG Safernet. Já o Twitter, em parceria com a UNESCO, criou o guia Ensinar e Aprender com o Twitter. Todas as iniciativas voltadas para a educação midiática de crianças e adolescentes.

promoção de experiências com foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social, e assim reclamam legitimidade para se comunicar com os “adultos responsáveis”. Nas estratégias de contrapublicidade infantil acionadas pela Mercur, os valores socioeducacionais aparecem como artifícios para contornar as articulações sociais de resistência dos responsáveis pelas crianças no processo de escolha de marcas a se relacionarem com seus filhos.

Nesse movimento de hibridização entre o socioeducacional e o comercial do caso Mercur, observamos também a apropriação do termo “educomunicação” para publicizar sua concepção de comunicação publicitária: “Ao invés de fazer publicidade, acreditamos na construção de relacionamentos. Os nossos investimentos em comunicação estão voltados para a construção, ações e produções de conteúdos com foco na **educomunicação**” (MERCUR, 2021a, grifo nosso).

A fim de problematizarmos a apreensão desse vocábulo, é preciso mencionar que ele é oriundo do campo teórico-prático situado na interface entre comunicação e educação, o qual é voltado para a formação de sujeitos ativos, críticos e criativos em relação às tecnologias de informação e comunicação (FANTIN, 2011). Dito isto, é importante lembrar que o campo da Educomunicação tem suas origens ancoradas em contextos de luta e resistência popular no Brasil (CITELLI; SOARES; LOPES, 2019). É relevante mencionar também que, conforme destaca Rosane Rosa (2021), a educomunicação está alinhada com a pedagogia da comunicação freireana. Desse modo, no rastro de Paulo Freire (1987), “tem como objetivo que os sujeitos, de forma crítica, exercitem o direito

de aprender a ler, de pronunciar e de editar e reeditar o próprio mundo formatado pela mídia e pelas outras instituições sociais” (ROSA, 2021, p. 27). Tratando-se, portanto, de um processo, necessariamente, de conscientização crítica e emancipatória sobre a realidade social.

Sendo assim, no contexto da tendência de empresas se alinharem a ações que se intitulam educacionais, como estratégia de contrapublicidade infantil, é preciso lançarmos luz sobre os interesses e relações de poder que estão em jogo nessa tríade educação-publicidade-infância. Afinal, é possível fomentarmos a conscientização crítica e emancipatória sobre a realidade midiática por meio de iniciativas que tenham como pano de fundo interesses comerciais?

Dialogando com Casaquei (2011), Machado, Burrows e Rett (2020), entendemos a divulgação das iniciativas mencionadas, seja na imprensa ou em seus veículos próprios (sites, perfis em redes sociais digitais) como processos de publicização de marcas característicos da publicidade expandida. A marca não se furta em lembrar o público a suposta relevância social de seus atos de comunicação. Nesse jogo, em primeiro plano, está o discurso com função social sobre a importância da educação de crianças no contexto midiático. No entanto, ainda que em segundo plano, também está presente o discurso comercial que publiciza a marca. Sendo assim, desloca-se a atenção do público para outro âmbito que não o comercial e promove-se um certo apagamento das intenções mercadológicas que mobilizam tais iniciativas, o que colabora para uma certa diluição da resistência ao discurso persuasivo da marca.

## Considerações Finais

Neste artigo, analisamos uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo que dialoga com a infância: as estratégias de contrapublicidade infantil articuladas por empresas, que conectam conteúdos com foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social aos de publicização de suas marcas. Para isso, registramos e problematizamos recentes atos de comunicação da marca Mercur vinculados a valores socioeducacionais, que demonstram reconfigurações nos discursos do mercado frente às demandas pelo não direcionamento de publicidade às crianças. Práticas essas que dialogam diretamente com aspectos contemporâneos da cultura do consumo na produção e reforço de uma perspectiva sobre a responsabilização do consumidor.

Considerando o caso Mercur como um indicador de tendências para a comunicação publicitária que ganha fôlego nos dias atuais, o estudo revelou o esforço da marca em forjar o fim da publicidade que dialoga com a infância, por meio de articulações que subvertem o propósito das críticas de resistência a essa prática. Em um jogo de apropriação de argumentos (e até mesmo de relevantes vozes) do que aqui chamamos de contra-cultura infantil do consumo no Brasil, empresas ganham legitimidade para se comunicarem (direta e indiretamente) com a infância. Pautando-se sobre a lógica da construção de relacionamentos de longa duração com a marca, a retórica publicitária hibridiza-se com conteúdo e valores sociais, em busca de um novo argumento que a posicione junto à sociedade como uma importante instância de agência para a formação de cidadãos

conectados com os processos (e as responsabilidades) sociais do seu tempo.

É bem verdade que a função da publicidade vai além da venda de bens de consumo e exerce também um papel social. No entanto, se concordamos a respeito do potencial da literacia publicitária na formação de sujeitos críticos e cidadãos, devemos problematizar essa apropriação de valores sociais e educacionais (por vezes com ênfase na educomunicação) que tem como pano de fundo a publicização de marcas. Tal cenário aguça a necessidade de estimular a apropriação crítica da publicidade, sobretudo, no que tange às habilidades de literacia promocional e literacia performática ou pragmática. Ou seja, faz-se necessário um olhar mais atento sobre as estratégias de contrapublicidade infantil articuladas por marcas que se dizem «responsáveis e preocupadas com a infância» no cenário contemporâneo, a fim de desnudar as intenções, contradições e possíveis implicações decorrentes do estabelecimento de importantes vínculos.

## Referências

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BURROWES, Patricia. Observatory of expanded advertising: an experience with advertising literacy workshops in Rio de Janeiro, Brazil. In: International Association for Media and Communication research, 2017, Cartagena. **Anais...** Cartagena: IAMCR, 2017.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara; MACHADO, Monica. Quem quer dinheiro? A publicidade expandida na reforma da previdência. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. **Anais...**São Paulo: Comunicon, 2018.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, p. 131-151, 2011.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles de. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Comunicação Midiática**, v. 7, n. 1, p. 173-191, jan./abr., 2012.

CITELLI, Adilson; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação e Educação**, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019.

CONANDA. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y43uyt76>. Acesso em: 24 mar. 2021.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação**, v. 23, n. 1, p. 171-184, 2018.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos. **Olhar de Professor**, v. 14, n. 1, 2011.

FERRARI, Flávio. Missão xixi no banho. **Meio&Mensagem**, 20 jun. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6g3ohf8>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Edições Paz e Terra, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, Brenda Lyra. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança**: processos de resignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação. 220 p. Tese

de Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

GUEDES, Brenda Lyra; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, v. 12, n. 2, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEIN, Nomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Dênis de (org.) **Por uma outra Comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

KOLSTER, Thomas. **Goodvertising**. Creative advertising that cares. [S.l.]: Thames & Hudson, 2012.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Abingdon, v. 29, n. 2, 2010.

MERCUR. Mercur, 2021a. Disponível em: <https://www.mercur.com.br/>  
Acesso em: 24 mar. 2021.

MERCUR. Vídeo sobre o Jeito Mercur de se relacionar com o público infantil. **Mercur Oficial - YouTube**, 2021b. Disponível em: <https://tinyurl.com/xe3av53n>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MERCUR. #005 | Publicidade e Infância. Combina? **Podcast | Papo Mercur**, 23 out. 2021c. Disponível em: <https://tinyurl.com/6vxbrb2w>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MERCUR; ALANA. **Compromisso público pelo fim do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança**. Criança e consumo, 29 set. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/hut3nhj7>  
Acesso em: 24 março 2021.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitário y discursos solidários**: eficácia publicitária, ¿eficácia cultural? Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e desigualdade**: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PACHECO-RUEDA, Marta. El discurso disidente de la contrapublicidad verde. **Pensar la Publicidad**, v. 3, n. 1, p. 55-82, 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSA, Rosane. Epistemologias do Sul: desafios teórico-metodológicos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, v. 25, n. 2, 2020.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 199-216, nov. 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011 [1980].