

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Daniela Trettel

Isabella Henriques

Levantamento sobre publicidade e práticas de marketing de alimentos e bebidas para crianças

Burger King, Cadbury Adams, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Mc Donald´s, Nestlé, Pepsico e Unilever.

- Assumiram compromissos internacionais;
- Têm produtos destinados às crianças no país;

Compromissos Internacionais OMS (2008)

**General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars,
Nestlé, PepsiCo, Coca-Cola e Unilever.**

1. Reformular composição nutricional;
2. Prover informação nutricional dos alimentos e bebidas de forma clara;
3. Estimular hábitos saudáveis;
4. Adotar voluntariamente medidas relativas ao marketing de comidas e bebidas, particularmente para crianças;

Compromissos Internacionais

Council Better Business Bureau (EUA, 2006)

Burger King, Cadbury Adams, Campbell Soup, Coca-Cola, ConAgra, General Mills, Hershey's, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, PepsiCo, Unilever.

A partir da Children's Food and Beverage Advertising Initiative, cada empresa apresentou perante o Council of Better Business Bureau a sua proposta de autorrestrrição de publicidade dirigida às crianças.

Compromissos Internacionais

Council Better Business Bureau (EUA, 2006)

- Todas as empresas restringirão publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos e se comprometeram a dedicar pelo menos 50% da publicidade dirigida ao público infantil para promover escolhas alimentares saudáveis;
- General Mills, McDonald's, Kellogg's e Pepsico anunciarão produtos considerados saudáveis para menores de 12 anos;
- Cerca de 50% se comprometeu a não anunciar produtos em escolas;
- Todas se propuseram a reduzir o licenciamento de seus produtos; evitar a inserção de produtos em conteúdo de entretenimento dirigido a crianças; propagar o consumo de produtos nutritivos e mensagens de vida saudável na internet;

Compromissos Internacionais

The European Union Pledge (UE, 2008)

Danone, Ferrero, Kellogg's, Kraft Foods, General Mills, Mars, Nestlé, Pepsico, Unilever, Burger King, Coca-Cola, CPW – Cereal Partners Worldwide.

- Não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos, exceto quando os produtos atendam aos critérios nutricionais baseados em evidências científicas ou façam parte dos parâmetros nutricionais nacionais e internacionais;
- As escolas primárias não serão mais alvo de publicidade, exceto quando exista um pedido específico ou um acordo feito pela administração escolar com finalidade educacional;

Compromissos Internacionais

The European Union Pledge (UE, 2008)

- 72% condicionam a regulamentação a critérios nutricionais próprios;
- 50% se comprometem a limitar ou abandonar o uso de personagens licenciados de terceiros;
- Coca-Cola e Kellogg's evitarão a inserção de anúncios em jogos e conteúdo de entretenimento;
- Nestlé tem como princípios não criar sensação de urgência para o consumo e não gerar expectativas irreais sobre os produtos;

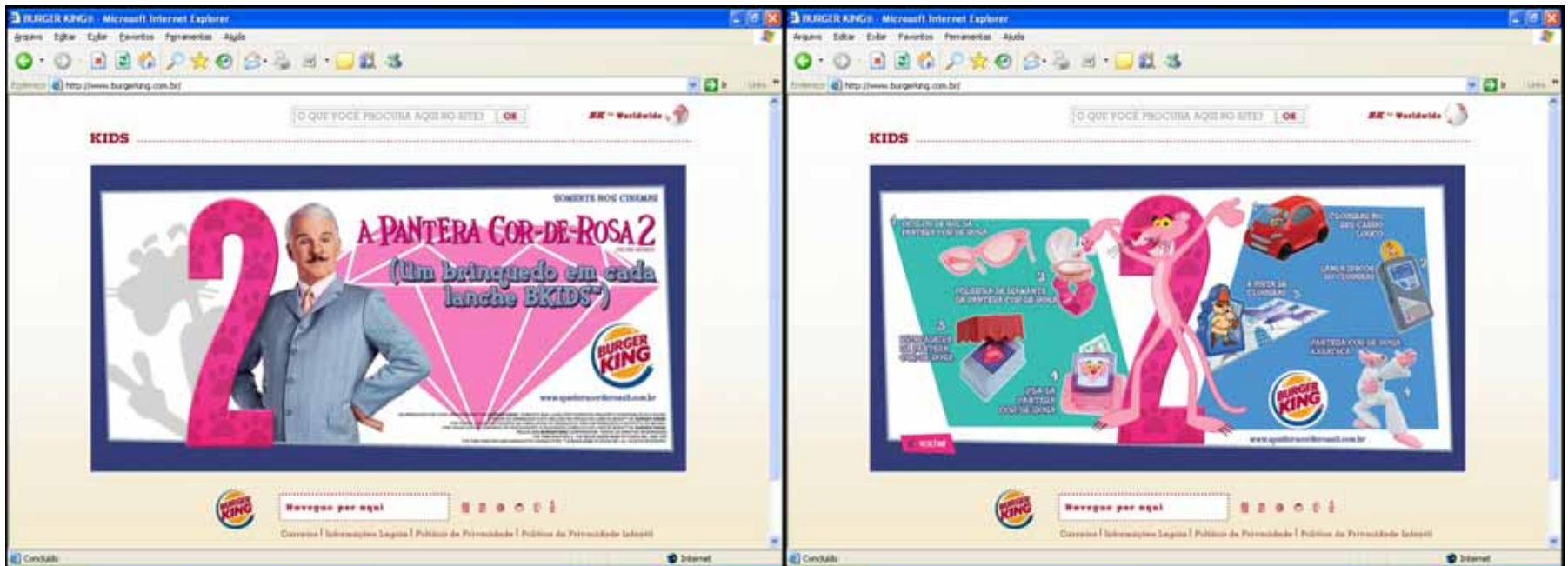
Levantamento sobre publicidade e práticas de marketing de alimentos e bebidas para crianças

METODOLOGIA

- Janeiro e fevereiro de 2009;
- Publicidade televisiva: horário de programação infantil nos canais SBT, Globo, Discovery Kids, Cartoon Network;
- Sites das empresas;
- Produtos anunciados: verificação da composição nutricional e de existência de apelo infantil nas embalagens;
- Comparação nutricional: critérios nutricionais das empresas vs critérios propostos pela Anvisa na Consulta Pública 71;

BURGER KING

www.burgerking.com.br



BURGER KING

Bkids (hambúrguer + batata frita + refrigerante)

O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa

- Excede o valor máximo de calorias por refeição estabelecido como saudável pela empresa, assim como os valores de sódio, gorduras totais e gorduras saturadas;
- Se adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

BURGER KING

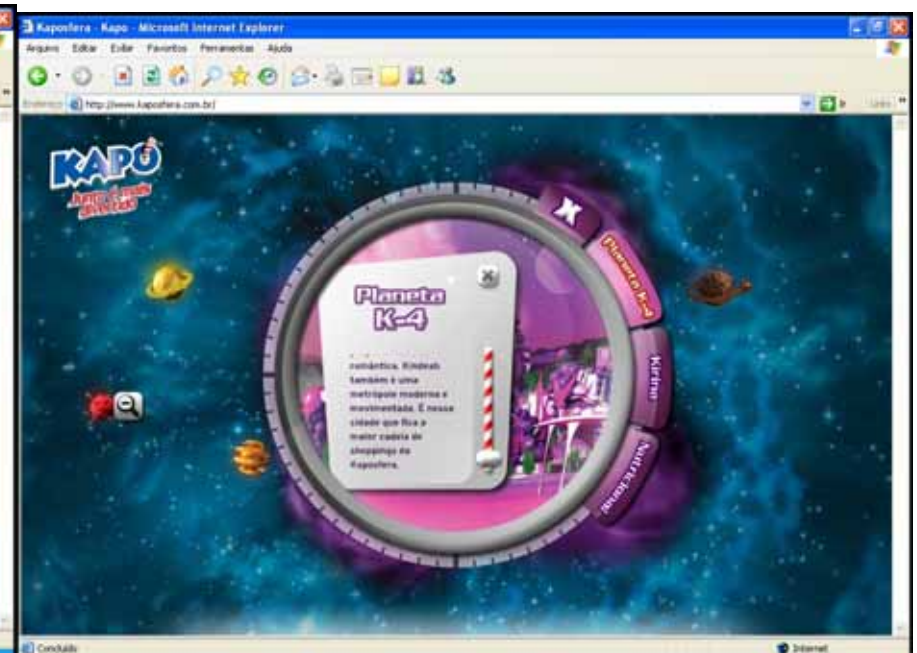
Bkids (hambúrguer + batata frita + refrigerante)

Também não se enquadra nos critérios nutricionais estabelecidos pela Anvisa na CP 71

- Se a resolução estivesse em vigor, a divulgação ao público infantil seria expressamente proibida no Brasil. Excede o valor máximo aceito de sódio e gordura trans;
- Utiliza personagens licenciados. Embora a empresa não se comprometa a deixar de utilizar esse tipo de estratégia em publicidade e embalagens, se em vigor a regulamentação proposta pela Anvisa na Consulta Pública 71, tal prática estaria expressamente vedada;

COCA-COLA

www.kaposfera.com.br



COCA-COLA

Kapo (suco de vários sabores)

- A empresa se comprometeu internacionalmente a não anunciar qualquer produto para crianças de até 12 anos, independentemente de composição nutricional;
- Se adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;
- A análise nutricional restou prejudicada pela falta de informação nutricional acerca da quantidade de açúcar (omissão decorre de lacuna da legislação brasileira - RDC 360/03 da Anvisa);

DANONE

www.danoninho.com.br



DANONE

www.danoninho.com.br

- Site repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil;
- O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa;

Excede o limite imposto pela autorregulamentação para calorias provenientes de gorduras totais e o limite de gordura saturada por porção;

Se a empresa adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

- A análise nutricional restou prejudicada pela falta de informação nutricional acerca da quantidade de açúcar (omissão decorre de lacuna da legislação brasileira - RDC 360/03 da Anvisa);

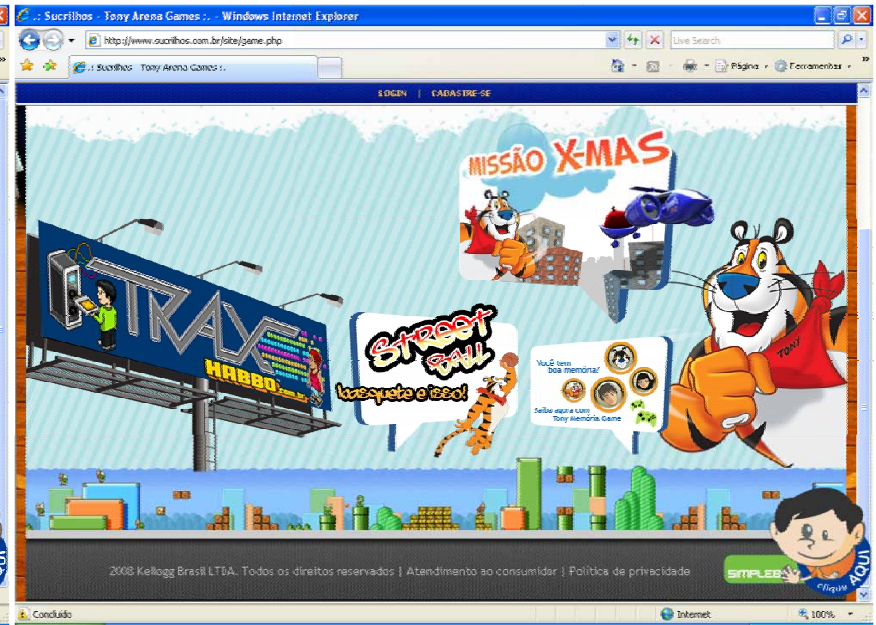
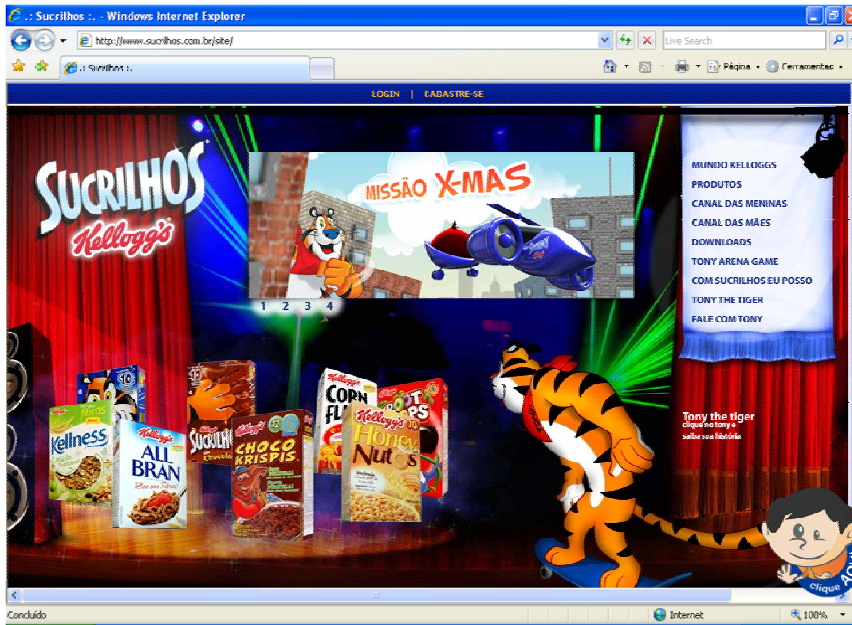
FERRERO

www.kinderovo.com.br

- Site repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil;
- Empresa não tem padrão nutricional próprio;
- Utilizando-se o padrão nutricional proposto pela Anvisa na Consulta Pública 71, constatou-se que o produto tem mais de quatro vezes o limite de gordura saturada recomendado;
- Se a empresa adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

KELLOGG

www.sucrilhos.com.br



KELLOGG

Sucrilhos original

- Site repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil;
- O produto atende aos critérios nutricionais da própria empresa;
Os limites da empresa são demasiadamente flexíveis. A quantidade de açúcar está no limite do aceite pela empresa;
- Se considerados os critérios nutricionais colocados em consulta pública pela Anvisa, evidencia-se o excesso de sódio e açúcar;
- Há publicidade em jogo interativo (no site e em DVD que vem na embalagem);
Se a resolução da Anvisa estivesse em vigor, a divulgação seria proibida no Brasil tanto pelo excesso de açúcar e sódio quanto pelo recurso do jogo interativo;

KRAFT FOODS

www.trakinas.com.br



KRAFT FOODS

Trakinas Power!

- Site repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil;

- O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa;

Excede o limite de calorias, de gorduras totais e de gorduras saturadas. O total de calorias por porção ultrapassa o recomendado e a presença de vitaminas e minerais não atinge o valor diário estabelecido como mínimo pela empresa;

Se a empresa adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

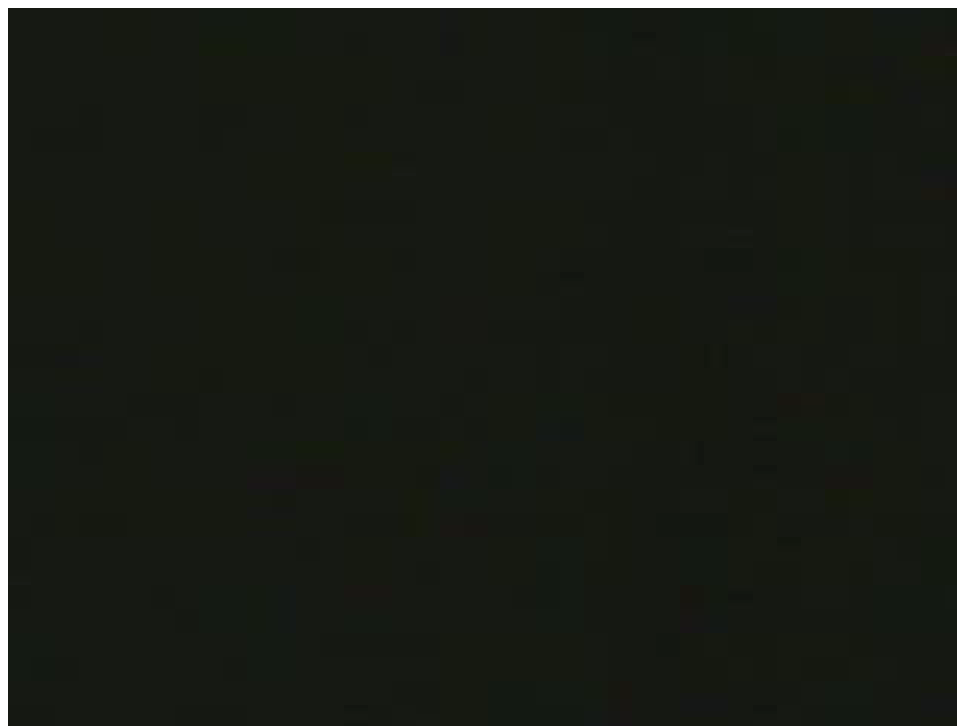
- Também não se enquadra nos critérios nutricionais estabelecidos pela Anvisa na CP 71;

Excede os limites de açúcar e gordura saturada;

Se a resolução estivesse em vigor, o anúncio seria proibido no Brasil;

MC DONALD'S

Publicidade Televisiva



MC DONALD'S

Mc Lanche Feliz (hambúrguer + batata frita + refrigerante ou suco)

O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa:

Se a refeição é acompanhada de suco de laranja, ultrapassa o limite de 600 calorias por refeição e os limites de gordura total e gordura saturada;

Se a refeição é acompanhada de refrigerante, não ultrapassa o limite diário calórico, mas ultrapassa o limite de gordura saturada;

Unitariamente, o hambúrguer e a batata frita ultrapassam o valor de 200 kcal por porção de alimento;

Se a empresa adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

MC DONALD'S

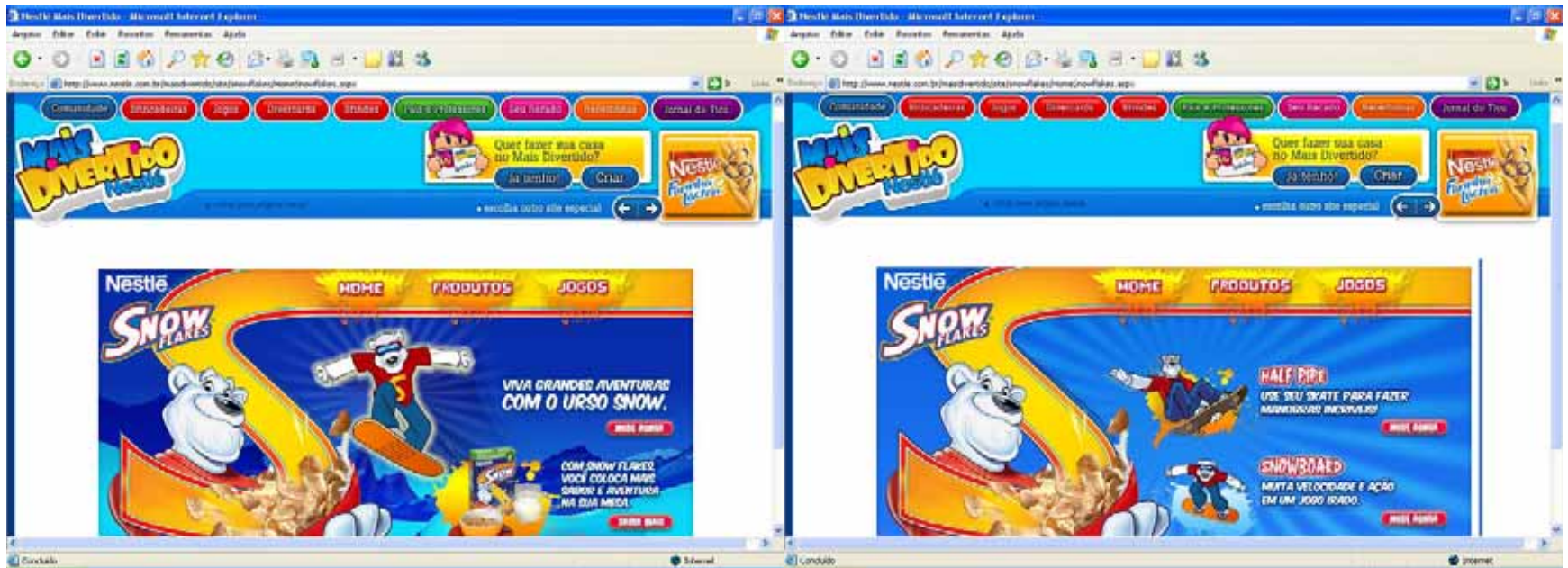
Mc Lanche Feliz (hambúrguer + batata frita + refrigerante ou suco)

Além disso, a empresa associa o produto a brinquedos e a personagens licenciados, além de personagem próprio. Também não se enquadra nos critérios nutricionais estabelecidos pela Anvisa na CP 71;

Se a resolução estivesse em vigor, o anúncio seria expressamente proibido no Brasil;

NESTLÉ

www.nestle.com.br/maisdivertido/



NESTLÉ

Snow Flakes Cereal Matinal

- Empresa divulgou que adotaria o código de autorregulamentação também no Brasil;
- Não respeita sua autorregulamentação no Brasil;
 - Publicidade atinge menores de 6 anos;
 - O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa;
 - Excede aos limites de açúcar e de sódio estipulados pela empresa;**
- O produto também não se enquadra nos critérios nutricionais estabelecidos pela Anvisa na CP 71;
 - Identifica-se excesso de açúcar;
 - Se a resolução estivesse em vigor, a divulgação seria proibida no Brasil;

PEPSICO

www.toddynho.com.br



PEPSICO

Toddynho chocolate

- O produto não atende aos critérios nutricionais da própria empresa:

Excede o limite de gordura saturada;

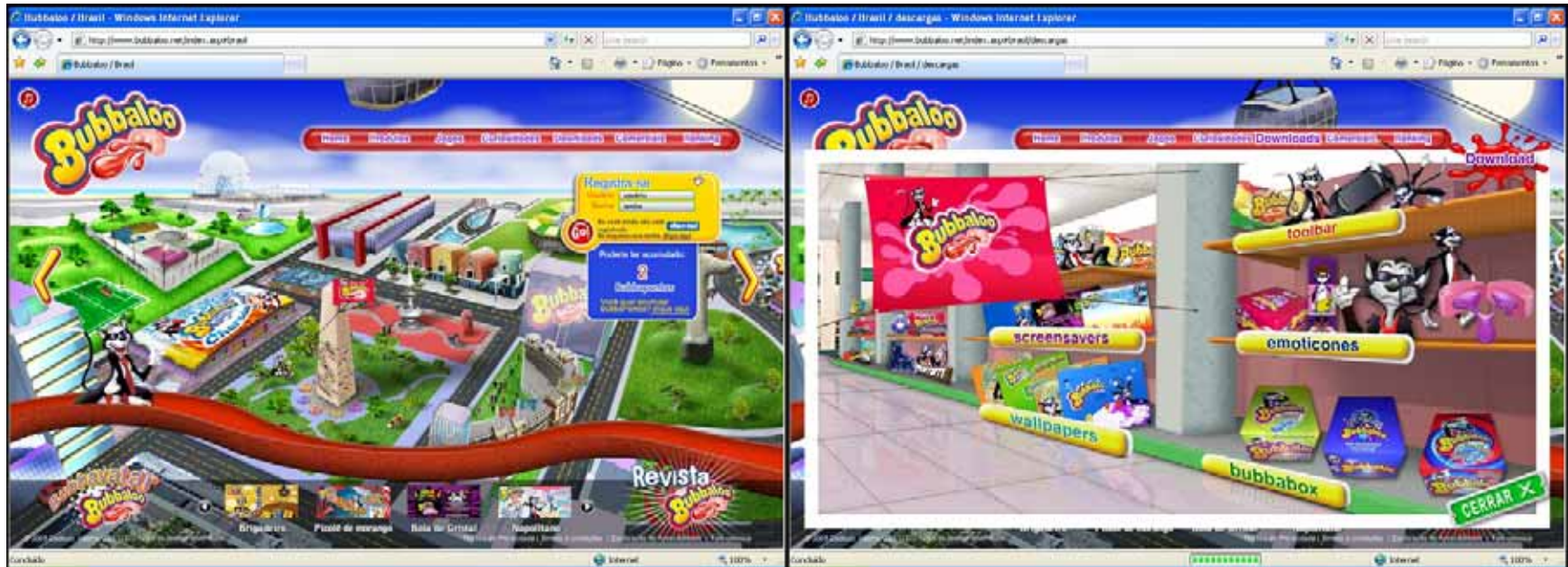
Se a empresa adotasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos compromissos internacionais, não poderia anunciar esse produto, sob pena de violar a sua autorregulamentação;

- A análise nutricional restou prejudicada pela falta de informação nutricional acerca da quantidade de açúcar (omissão decorre de lacuna da legislação brasileira - RDC 360/03 da Anvisa);

- Existe um personagem próprio, disponibilizado nas embalagens e que é parte da publicidade da empresa. Caso a regulamentação da Anvisa estivesse em vigor, tal personagem estaria irregular;

CADBURY ADAMS

www.bubbalo.net



CADBURY ADAMS

Bubbaloo Bola de Cristal

-A partir de março de 2008, a empresa se comprometeu internacionalmente a não mais fazer publicidade do Bubbaloo para crianças de até 12 anos;

- No Brasil, a empresa mantém o www.bubbaloo.net, repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil;

Existe um personagem próprio ligado ao produto, que aparece por todo o website;

Se a empresa usasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos Estados Unidos, não manteria o website;

- Não se enquadra nos critérios nutricionais estabelecidos pela Anvisa na CP 71;

80% do produto é açúcar. O produto não é saudável pelos padrões da Anvisa;

Se a resolução estivesse em vigor, a divulgação seria proibida no Brasil;

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

- Das 12 empresas pesquisadas, identificou-se a existência de **publicidade** de alimentos ou bebidas direcionada ao público infantil em 10 delas;
- Em relação às outras 2 empresas restantes, não é possível afirmar que não fazem publicidade direcionada para crianças, mas sim que não se constatou a existência dessa prática no período da pesquisa;
- As 12 empresas adotam algum tipo de **comunicação mercadológica** direcionada a crianças – técnicas como o uso de personagens próprios, figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por crianças. Caso a regulamentação da Anvisa estivesse em vigor, todas estariam irregulares;
- As empresas de alimentos e bebidas para o público infantil estão adotando a internet como novo instrumento de comunicação mercadológica;

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

- Em sua maioria, os compromissos assumidos internacionalmente não estão sendo cumpridos no país, o que demonstra um tratamento desigual das empresas em face do consumidor infantil brasileiro;
- Não há um consenso sobre qual a conduta mais adequada e qual deva ser seguida, nem mesmo um consenso sobre os critérios nutricionais corretos;

CONCLUSÃO

É necessário que haja o estabelecimento pelo Poder Público de um padrão único de conduta a ser seguido, a fim de que o consumidor final, principalmente o infantil, seja protegido e não receba informações confusas ou errôneas.

www.criancaeconsumo.org.br

www.idec.org.br

