



Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

Relatório de Monitoramento 2017

Março de 2018

www.kpmg.com.br





Sumário

INTRODUÇÃO	5
METODOLOGIA GERAL	6
I – Análise Interna	7
II – Análise Externa	7
III – Critérios Gerais para Avaliação da Aderência	7
MONITORAMENTO EM MÍDIA TELEVISIVA	9
MONITORAMENTO EM MÍDIA ONLINE	10
MONITORAMENTO EM CINEMA	12
MONITORAMENTO EM MÍDIA IMPRESSA	13
MONITORAMENTO DE OUTRAS MÍDIAS	14
MEDIDAS TOMADAS MEDIANTE OS ANÚNCIOS IDENTIFICADOS	14



Introdução

Em dezembro de 2016, 11 (onze) empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas (Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever) assumiram o compromisso¹ de ampliar seu papel na política de marketing e publicidade responsável para crianças, tendo como referência a Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da International Food & Beverage Alliance (IFBA).

Com o propósito de reforçar esta iniciativa, a KPMG Financial Risk & Actuarial Services foi contratada para, de forma independente, monitorar a aderência das empresas ao cumprimento das novas diretrizes de publicidade responsável, com ênfase nas principais datas comerciais para o público infantil: férias de janeiro, Páscoa, dia das crianças e Natal.

Este relatório apresenta o resultado do monitoramento conduzido durante o ano de 2017 e tem como principais objetivos:

- Dar transparência e conhecimento das medidas adotadas a todos os públicos de interesse;
- Ser um parâmetro a ser utilizado pelas empresas, de forma individualizada, para melhorarem suas atividades de comunicação e marketing, a fim de atenderem aos critérios e avanços do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças.

Os produtos contemplados no escopo do monitoramento foram informados por cada empresa participante e foram selecionados por não atenderem aos critérios nutricionais comuns apresentados no documento técnico "Critérios Nutricionais do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças²". Neste documento, as signatárias se comprometem a apenas anunciar para crianças menores de doze anos os produtos que atendam aos critérios definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito³.

As empresas monitoradas, classificadas neste relatório como empresas signatárias, são:

- **Coca-Cola Brasil;**
- **Ferrero;**
- **General Mills;**
- **Grupo Bimbo;**
- **Mars;**
- **McDonald's;**
- **Mondelez International;**
- **Nestlé;**
- **PepsiCo;**
- **Unilever.**

¹ Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/termo_documento_base_do_compromisso.pdf

² Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/documento_tecnico.pdf

³ Algumas empresas optaram por não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade, independentemente do critério nutricional.

Metodologia Geral

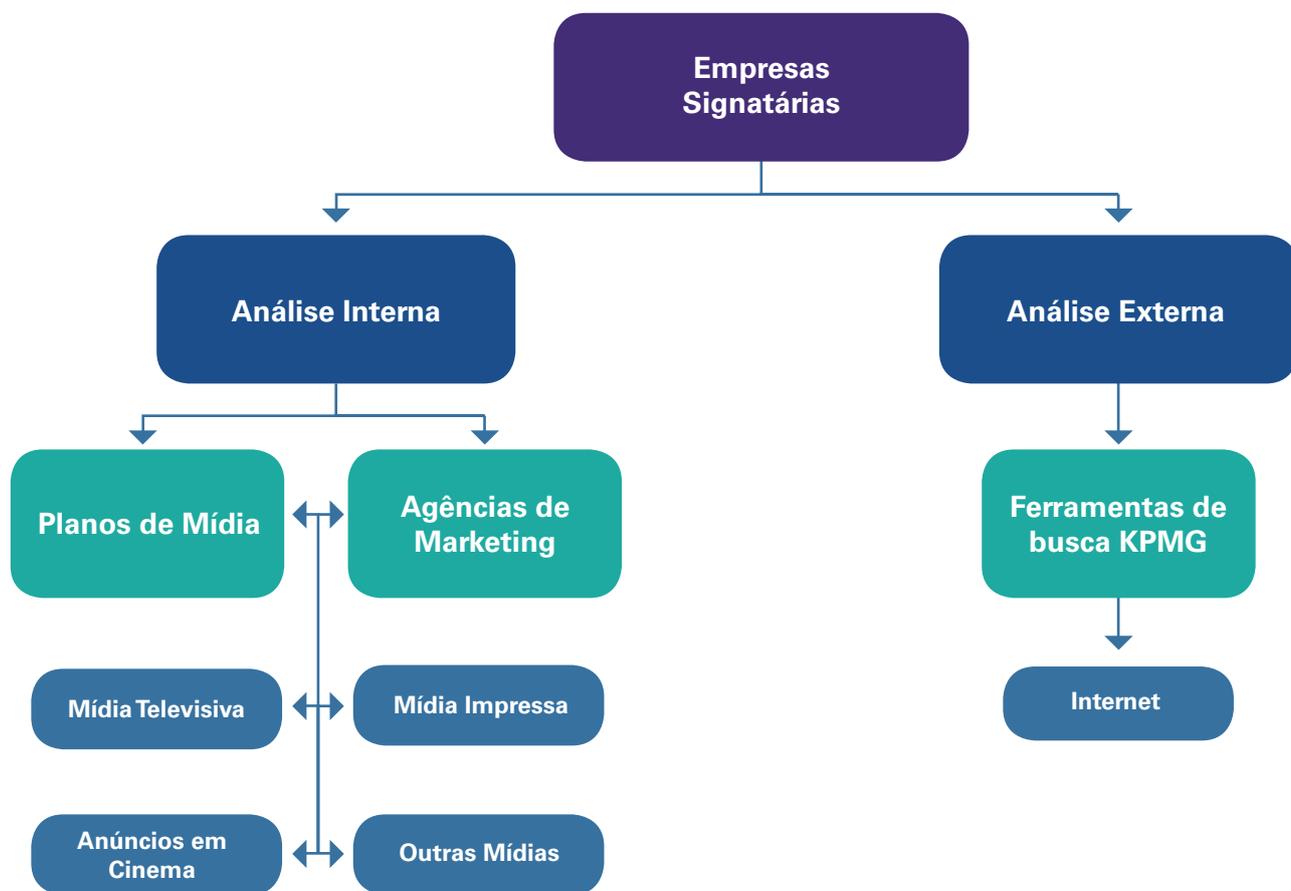


Figura 1: Metodologia Geral

I – Análise Interna:

A análise interna consistiu em receber, das empresas signatárias, os planos de mídia e documentos comprobatórios contendo o detalhamento das ações de marketing realizadas durante o período de monitoramento. Esta análise possibilitou a identificação das mídias utilizadas, como por exemplo, televisão aberta e fechada, rádio, jornais, cinema, publicidade online, DVDs, marketing direto, jogos interativos, marketing ao ar livre e móvel ou SMS, assim como do público-alvo que a empresa desejava atingir por meio das ações publicitárias. Adicionalmente, a avaliação da KPMG foi corroborada por meio de entrevistas com as equipes de marketing e agências de publicidade envolvidas em cada ação, com objetivo de constatar a existência de procedimentos formais e práticas internas que visavam ao atendimento ao compromisso assumido.

II – Análise Externa:

A avaliação externa teve como base a busca de ações de marketing em mídia online por meio de uma ferramenta desenvolvida pela KPMG para coleta e análise de dados em diferentes canais na internet. Tal ferramenta, denominada KPtura, foi parametrizada por meio da inclusão de palavras-chave relacionadas ao mundo

infantil, nomes dos principais influenciadores mirins da atualidade, empresas signatárias e produtos que não atendiam aos critérios nutricionais.

Os sites e canais considerados no escopo do monitoramento foram:

- Sites corporativos e redes sociais⁴ (Facebook, Twitter e YouTube) das empresas signatárias e seus produtos.
- Redes sociais (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram) de influenciadores mirins^{5,6}.
- Sites com conteúdo direcionado ao público infantil.

III - Critérios gerais para avaliação da aderência:

A aderência das empresas ao compromisso se deu na ausência de anúncios em mídia com audiência composta por 35% ou mais de público abaixo de 12 anos de idade. Para as mídias em que a medição de audiência não era disponível ou confiável, a análise da aderência considerou a avaliação geral do anúncio, as ações tomadas para restringir o acesso de crianças e a existência de apelo infantil por meio da utilização de mensagens lúdicas, linguagem infantil, jogos, entretenimentos, personagens e brinquedos licenciados, animações, *jingles* e celebridades mirins.

4- A despeito do Compromisso não especificar a proibição de anúncios em redes sociais, sua inclusão no monitoramento está relacionada à posição conservadora das empresas signatárias. Apesar de algumas redes sociais, como o Facebook, por exemplo, serem oficialmente direcionadas para maiores de 13 anos, pesquisas mostram que cada vez mais crianças têm acesso às redes sociais. Isto é evidenciado pelo número de influenciadores mirins que possuem páginas nesses canais.

5- Os influenciadores mirins foram acompanhados de forma amostral, de acordo com sua relevância nas mídias online, número de seguidores e conteúdo gerado.

6 - É possível que alguns desses influenciadores sejam maiores de 12 anos de idade, porém com seguidores abaixo desta faixa etária.



Monitoramento em mídia televisiva

Procedimentos aplicados

Durante o período de monitoramento foram analisadas 44 ações publicitárias veiculadas em mais de 200 programas de televisão, incluindo canais abertos e fechados.

A composição do público no momento de exibição de cada anúncio foi analisada com base nas medições de audiência de Institutos de Pesquisa⁷ fornecidas pelas empresas signatárias e / ou suas agências publicitárias.

Dentre as ações avaliadas no período de monitoramento, não foram identificadas publicidades em programas com audiência infantil composta por 35% ou mais de público abaixo de 12 anos.

Resultados

Aderência em Televisão

100%



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

7- Posto que os Institutos de Pesquisa medem uma amostra de domicílios e categorizam a faixa etária entre 4 a 11 anos e 12 a 17 anos, a análise de aderência considerou um fator de correção, a fim de gerar dados de audiência rastreáveis para a faixa etária de 4 a 12 anos. Fator utilizado: somatória da audiência para a faixa etária de 4 a 11 anos e 1/6 da audiência para a faixa de 12 a 17 anos.

Monitoramento em mídia online

Procedimentos aplicados

Foram monitoradas cerca de 420 páginas na internet, incluindo sites corporativos, redes sociais e sites específicos para crianças.

Uma vez que o compromisso refere-se aos anúncios em mídia mensurável em que 35% ou mais do público-alvo está abaixo de 12 anos de idade, o monitoramento na internet considerou critérios adicionais de avaliação, de acordo com o perfil das páginas acessadas:

i. Sites com conteúdo direcionado ao público infantil:

- Foram selecionados sites específicos para crianças por conterem elementos do mundo infantil, como jogos interativos, desenhos para colorir, sites de personagens conhecidas do universo das crianças, entre outros.

- Os sites foram acessados durante o período de monitoramento, a fim de identificar ações publicitárias das empresas signatárias.

- Qualquer anúncio de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais estabelecidos, em alguns destes sites, foi considerado não aderente ao compromisso.

ii. Sites corporativos e redes sociais das empresas signatárias e seus produtos:

- A ferramenta KPtura foi parametrizada com os sites e redes sociais das empresas e produtos

que não atendiam aos critérios nutricionais.

- As ações publicitárias nestes sites e redes sociais foram analisadas, com o intuito de avaliar a existência de apelo infantil por meio da utilização de mensagens lúdicas, linguagem para crianças, jogos, entretenimento, personagens, animações, *jingles* e celebridades infantis.

- Qualquer anúncio identificado com algum dos aspectos supracitados, que não apresentou ações para restringir o acesso de crianças ou que não estava direcionado aos pais ou familiares, foi considerado não aderente ao compromisso.

iii. Redes sociais de influenciadores mirins:

- As redes sociais de influenciadores mirins foram inseridas na ferramenta KPtura, assim como os nomes das empresas signatárias e dos produtos que não atendiam aos critérios nutricionais.

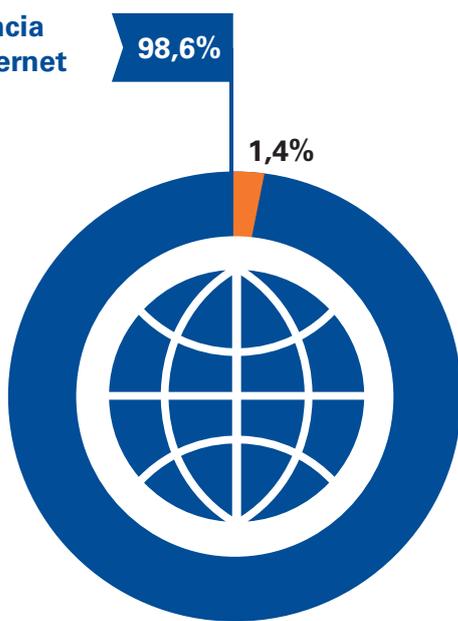
- Todas as citações às empresas e seus produtos nessas redes foram analisadas com o objetivo de identificar ações de marketing, seja por meio de parcerias, patrocínios, envio de produtos ou convites para eventos.

- Qualquer vínculo identificado entre a empresa signatária e o influenciador mirim foi considerado não aderente ao compromisso. Comentários e revisões dos produtos feitos por influenciadores mirins sem vínculo comprovado com a empresa signatária foram classificados como mídia espontânea.

Resultados

Constatou-se que 98,6% dos sites e perfis monitorados não apresentaram, durante o período monitorado, ações publicitárias de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais.

Aderência em Internet



■ Anúncios infantis em páginas de internet

Dentro deste período foram identificados seis anúncios não aderentes ao compromisso, pois apresentavam vínculo das empresas com influenciadores mirins ou tiveram sua veiculação em sites direcionados para o público infantil.



Monitoramento em cinema

Procedimentos aplicados

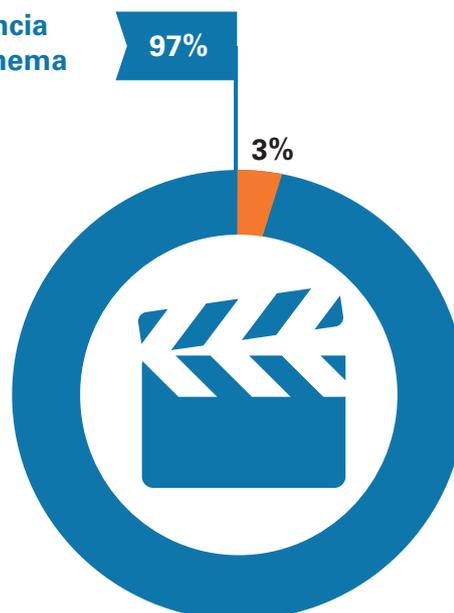
Com base no plano de mídia apresentado pelas empresas signatárias, foram avaliadas as ações publicitárias veiculadas antes da exibição de mais de 200 títulos de filmes em salas de cinema.

Considerando que não há dados confiáveis para identificação da faixa etária da audiência em salas de cinema, a avaliação da aderência se deu por meio da constatação de ações publicitárias em filmes classificados como "Livre", no gênero de animação e com natureza voltada claramente ao público infantil.

Resultados

Dentre as ações publicitárias analisadas, 97% foram classificadas como aderentes ao compromisso por terem sido veiculadas durante a exibição de filmes com conteúdo voltado a adultos e / ou adolescentes ou de classificação etária livre com interesse de todas as idades.

Aderência em Cinema



■ Anúncios durante a exibição de filmes com público alvo infantil

Foram apontadas como não aderentes ao compromisso as ações publicitárias veiculadas durante a exibição de seis desenhos animados.

Monitoramento em mídia impressa

Procedimentos aplicados

Como não há dados específicos para identificação do público-alvo para publicações impressas, a KPMG fez um levantamento dos principais títulos infantis disponíveis no mercado e adquiriu uma amostra de publicações em livrarias e / ou bancas de jornais e revistas, a fim de avaliar a inserção de publicidade de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais. Esta análise foi corroborada por meio da identificação de anúncios em mídia impressa apresentados nos planos de mídia das empresas signatárias.

A avaliação da aderência se deu por meio da identificação visual de inserção publicitária nas publicações adquiridas ou pela identificação de ações direcionadas à mídia impressa nos planos de mídia apresentados pelas empresas.

Resultados

Não foram identificados, durante o período monitorado, ações publicitárias em mídia impressa direcionadas ao público infantil entre as empresas signatárias.



Monitoramento em outras mídias

Procedimentos aplicados

A avaliação de anúncios em outras mídias como rádio, DVDs, marketing direto, jogos interativos, marketing ao ar livre e móvel ou SMS se deu por meio dos planos de mídia apresentados pelas empresas signatárias. A constatação de ações publicitárias nessas mídias foi analisada a fim de identificar o formato da ação, bem como o público-alvo que ela desejou alcançar.

Resultados

Não foram identificadas, durante o período monitorado, ações publicitárias direcionadas ao público infantil nas mídias analisadas.

Medidas tomadas mediante os anúncios identificados

As não conformidades identificadas durante o período analisado foram comunicadas individualmente para cada empresa signatária, que apresentou à KPMG um plano de ação com medidas para evitar a incidência de novos anúncios não aderentes ao compromisso assumido. Tais ações incluíram a realização de capacitação e treinamentos das equipes de marketing e agências de publicidade, revisão de contratos, criação de processos internos formais para aprovação de anúncios, entre outros.





Contato

Ricardo Algis Zibas

Sócio-diretor
Global Sustainability Services
Tel.: +55 (11) 3940-1795
rzibas@kpmg.com.br

Mariane Barbosa Sá Cesário

Senior Manager
Sustainability Services
Tel.: +55 11 3940 6560
mbsa@kpmg.com.br

Ana Leticia Stivanin Senatore

Acting Manager
Sustainability Services
Tel.: +55 (11) 3940-6538
astivanin@kpmg.com.br

www.kpmg.com.br

 / [kpmgbrasil](https://www.kpmg.com.br)

© 2018 KPMG Financial Risk & Actuarial Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative (KPMG International), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.