



# Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

**Relatório de Monitoramento  
Ciclo 2018**



Abril de 2019

[kpmg.com.br](http://kpmg.com.br)



# Sumário

Sumário executivo .....	4
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 .....	8
Monitoramento em mídia online .....	10
Monitoramento em cinema.....	12
Monitoramento em outras mídias .....	14
Medidas tomadas mediante os anúncios identificados.....	15

# Sumário executivo

Das quatro categorias de mídia monitoradas (TV, internet, cinema e outras mídias), uma delas manteve a aderência de 100% pelo segundo ano consecutivo; duas delas apresentaram uma pequena diminuição na aderência, e uma apresentou melhoria entre o ciclo de 2017 e 2018. De forma geral a identificação de anúncios em consonância com o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças se manteve em níveis altos – acima de 95% do *pool* de anúncios analisados:



**Mídia televisiva:** Em 2017 não foram identificadas não aderências e em 2018 a aderência foi de **99,2%** dos programas de TV analisados.



**Mídia online:** A aderência aumentou de 98,6% para **99,4%** dos sites e mídias sociais analisados.



**Mídia em cinema:** No ano anterior identificou-se aderência em **97%** dos filmes onde houve inserções publicitárias enquanto em 2018 foi de **96%**.



**Outras mídias:** A aderência ao Compromisso manteve-se de **100%** nas mídias apontadas nos Planos de Mídia.

Para os anúncios que se enquadravam como não aderentes ao Compromisso, as empresas signatárias enviaram um plano de ação à KPMG com o objetivo de evitar novas ocorrências e visando o aumento da aderência nos próximos ciclos de monitoramento.

# 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 compromisso<sup>1</sup> 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).

No Brasil estas empresas criaram o Movimento Nacional pela Saúde e Bem Estar (ou Movimento), de mesmo propósito. Em 2018 a Ambev se tornou a nova signatária do Compromisso.

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.

O escopo do monitoramento contemplou os anúncios veiculados nos seguintes meios de comunicação:

- » **Televisão**
- » **Internet**
- » **Cinema**
- » **Outras mídias: Rádio, publicações impressas, DVDs, jogos interativos, marketing direto, ao ar livre e móvel (SMS)**

O período de monitoramento foi definido considerando os meses de maior interação das empresas com o público infantil, como férias escolares e semanas precedentes a datas comemorativas.

As datas selecionadas, em 2018, para monitoramento foram:

- » **Férias de janeiro: 01/01 a 31/01**
- » **Páscoa: 01/03 a 01/04**
- » **Dia das crianças: 01/09 a 12/10**
- » **Natal: 01/12 a 25/12**

Este relatório apresenta o resultado do monitoramento conduzido durante o ano de 2018 e tem como principais objetivos:

- » Dar transparência e conhecimento das medidas adotadas a todos os públicos de interesse;
- » Ser um parâmetro utilizado pelas empresas, de forma individualizada, para melhorarem suas atividades de comunicação e marketing, a fim de atenderem aos critérios do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças e avanços do Movimento.
- » Trazer a comparação dos resultados obtidos no monitoramento entre os períodos de 2017 e 2018.

Os produtos contemplados no escopo do monitoramento foram definidos 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 Crianças<sup>2</sup>". 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 aceito<sup>3</sup>.

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

- » **Ambev**
- » **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](http://www.publicidaderesponsavel.com.br/termo_documento_base_do_compromisso.pdf)

2 Disponível em: [http://www.publicidaderesponsavel.com.br/documento\\_tecnico.pdf](http://www.publicidaderesponsavel.com.br/documento_tecnico.pdf)

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

# Metodologia geral

A metodologia desenvolvida pela KPMG em conjunto com as empresas signatárias foi baseada em duas vertentes distintas e complementares de avaliação, classificadas como análise interna e externa.

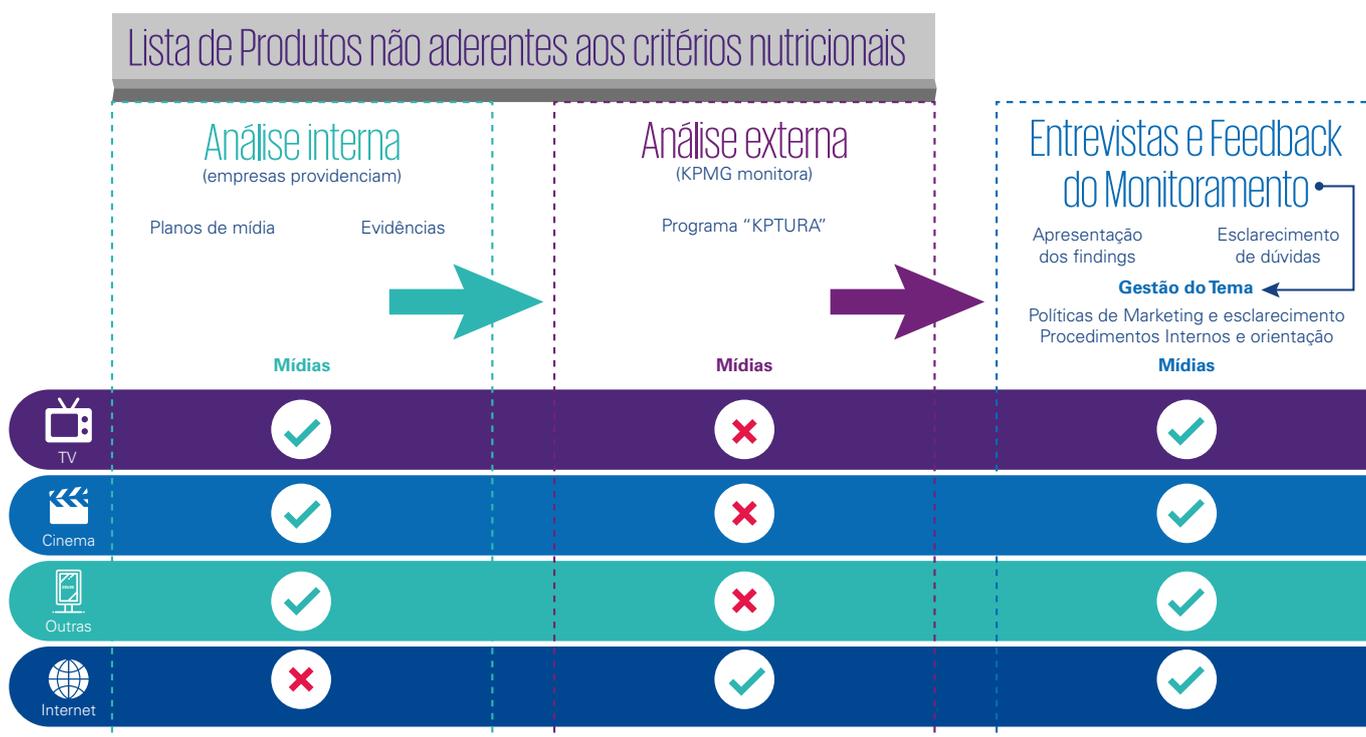


Figura 1: Metodologia Geral

## I – Análise Interna:

A análise interna consistiu na aplicação de procedimentos de avaliação dos documentos disponibilizados pelas signatárias, tais como planos de mídia e documentos contendo o detalhamento das ações de marketing realizadas pelas empresas 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 o(s) responsável(is) pelo tema (equipes de marketing, *institutional affairs*, jurídico, entre outros), com o objetivo de obter maior entendimento acerca da gestão do tema "Publicidade Infantil" e de constatar a existência de procedimentos formais e práticas internas que visavam ao atendimento ao compromisso assumido.

Em 2018, a categoria de "Mídia impressa" foi inserida na categoria "Outras mídias" devido a sua baixa representatividade nos esforços de mídia das signatárias em 2017, bem como pela identificação de aderência em 100% das publicações avaliadas no ano anterior.





# Monitoramento em mídia televisiva

## Procedimentos aplicados

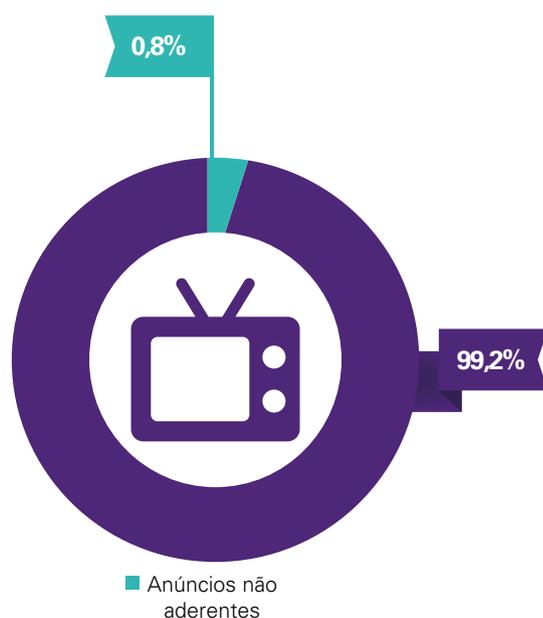
Durante o período de monitoramento foram analisadas 71 ações publicitárias veiculadas em mais de 250 programas de televisão, incluindo canais abertos e fechados.

A composição do público no momento de exibição de cada anúncio foi analisada com base nas medições de audiência de Institutos de Pesquisa<sup>7</sup> fornecidas pelas empresas signatárias e/ou suas agências publicitárias.

## Resultados

Dentre as ações avaliadas no período de monitoramento, foi constatado que 99,2% dos programas em que foram realizados anúncios dos produtos monitorados possuíam audiência infantil menor que 35%, ou seja, estavam, portanto, aderentes ao compromisso, enquanto que no ano anterior a aderência ao compromisso para este monitoramento foi de 100%.

## 2018 Anúncios em televisão



<sup>7</sup> 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 de modo a incluir a idade de 12 anos na análise da audiência. Sendo assim, foi realizada a somatória de 1/6 da audiência da faixa de 12 a 17 anos na faixa etária de 4 a 11 anos – compondo, então, a faixa etária de interesse no monitoramento: de 4 a 12 anos

# Monitoramento em mídia online

## Procedimentos aplicados

Foram monitoradas em média 440 páginas na internet, incluindo sites corporativos e de produtos, redes sociais e sites específicos para crianças.

Uma vez que o compromisso refere-se aos anúncios em mídia mensurável nos quais 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 conhecidos 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 nos sites infantis foi considerado automaticamente 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 atendem 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 dos produtos que não atendem aos critérios nutricionais e palavras-chave com enfoque em crianças.

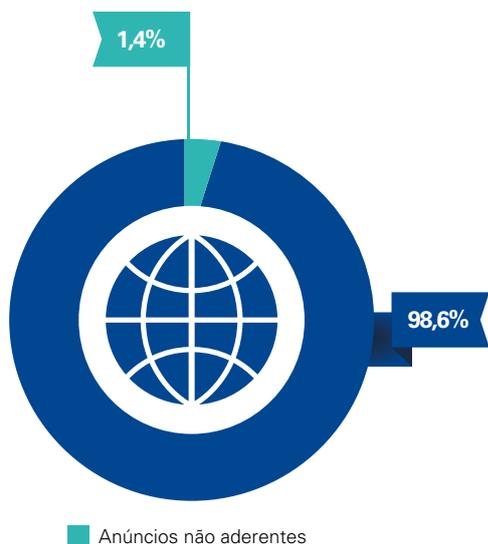
Todas as citações às empresas e seus produtos nessas redes, apontadas pela ferramenta KPtura, foram analisadas com o objetivo de identificar ações de marketing, seja por meio de parcerias, patrocínios, envio de produtos ou convites para eventos.

Qualquer vínculo identificado entre a empresa signatária e o influenciador mirim foi considerado como 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, ou seja, aderentes ao Compromisso.

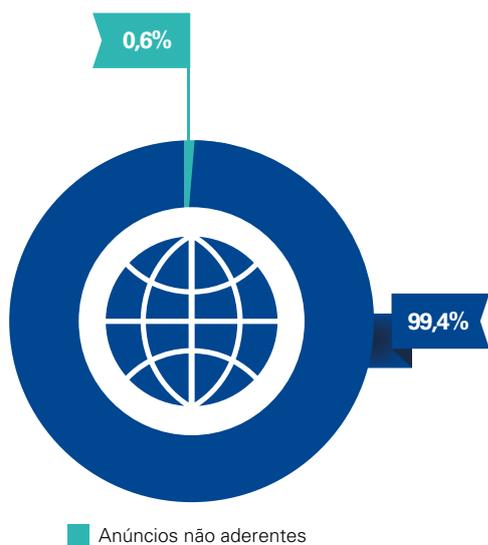
## Resultados

Constatou-se que 99,4% dos sites e perfis monitorados não apresentaram, durante o período monitorado, ações publicitárias de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais.

### 2017 Aderência em mídia online



### 2018 Aderência em mídia online



Dentro deste período foram identificados dez anúncios não aderentes ao compromisso, pois apresentavam vínculo das empresas com influenciadores mirins ou tiveram 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 250 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 com classificação indicativa abaixo de 12 anos ou "Livre," nos gêneros animação ou desenho com natureza voltada claramente ao público infantil. Estas informações foram obtidas nos Planos de Mídia ou em relatórios de inserções em Cinema fornecidos pelas empresas signatárias, os quais foram validados pela KPMG com as informações disponíveis no site do Ministério da Justiça<sup>8</sup>. No caso de divergências, foi utilizada a classificação indicativa mais conservadora.

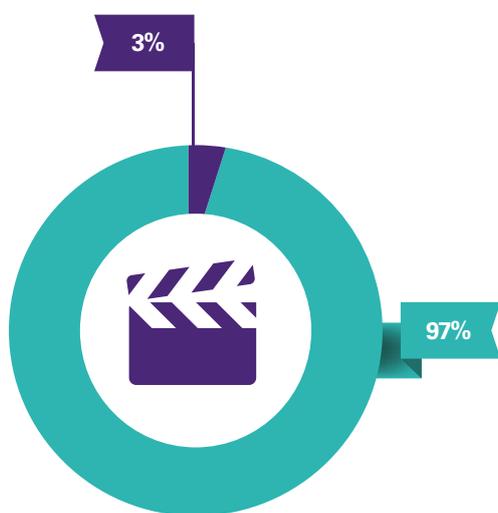
## Resultados

Dentre as ações publicitárias analisadas, 96% 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.

Foram apontados como não aderentes ao compromisso as ações publicitárias veiculadas durante a exibição de dez animações voltadas ao público infantil, enquanto em 2017 foram seis filmes (dentre eles animações e desenhos).

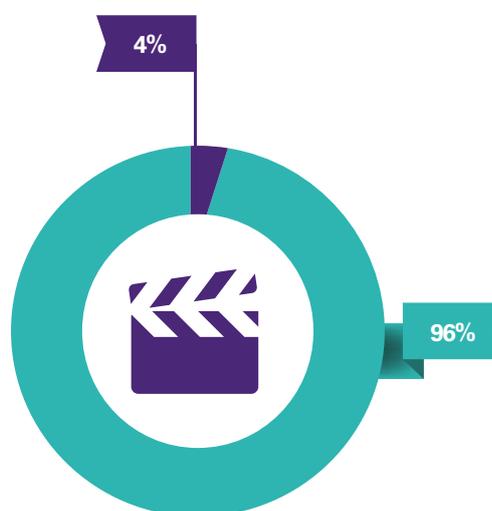
Cabe ressaltar que, em 2018, o número de anúncios em filmes aumentou cerca de 20%, mantendo a proporcionalidade de aderência em relação ao ano anterior.

## 2017 Aderência em cinema



■ Anúncios não aderentes

## 2018 Aderência em cinema



■ Anúncios não aderentes

<sup>8</sup> [https://portal.mj.gov.br/ClassificacaoIndicativa/jsps/ConsultarObraForm.do?inicio\\_action](https://portal.mj.gov.br/ClassificacaoIndicativa/jsps/ConsultarObraForm.do?inicio_action).

# Monitoramento em outras mídias



## Procedimentos aplicados

A avaliação de anúncios em outras mídias como revistas, 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.

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.

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 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, a qual, por sua vez, apresentou à KPMG um plano de ação com medidas para evitar a reincidência de anúncios não aderentes ao compromisso assumido. Dentre as medidas tomadas estão 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.



# Fale com o nosso time

## **Ricardo Algis Zibas**

**Sócio-diretor**

**Global Sustainability Services**

Tel.: (11) 3940-1795

[rzibas@kpmg.com.br](mailto:rzibas@kpmg.com.br)

## **Paula Carvalho**

**Senior Manager**

**Sustainability Services**

Tel.: (11) 3940-1621

[pscarvalho@kpmg.com.br](mailto:pscarvalho@kpmg.com.br)

## **Danilo Vieira**

**Supervising**

**Sustainability Services**

Tel.: (11) 3940-4349

[dvieira@kpmg.com.br](mailto:dvieira@kpmg.com.br)

#KPMGTransforma



Baixe o APP  
KPMG Brasil

[kpmg.com.br](http://kpmg.com.br)

[f](#) [in](#) [t](#) [@](#) /kpmgbrasil

© 2019 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira 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.

Projeto gráfico e diagramação: Gaudí Creative Thinking