Pressão para limitar propaga investimentos de quase R$ 1

Publicidade de cigarros, alimentos e bebidas pode ter novas restrições impostas por medidas legais e também

Por Arnaldo Comin
e Eliane Pereira

Uma nova onda de restrições à divulgação de produtos considerados nocivos à saúde vem tomando corpo. Além de cigarros e bebidas, que continuam sob ameaça de aumento da limitação de publicidade, as guloseimas para crianças entraram na alça de mira da sociedade, em virtude da elevação dos índices de obesidade infantil (ver *reportagem nesta* página).

Diminuir a propaganda desses produtos é mexer em um investimento que injeta, segundo o Ibope Monitor, R$ 916,5 milhões em mídia anualmente. Mais da metade desse total refere-se à propaganda de cervejas (ver quadros), sem incluir na conta os refrigerantes, categoria responsável por outros R$ 267 milhões aplicados em veiculação de anúncios.

O próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ainda durante a campanha eleitoral, afirmou ao **Meio & Mensagem** que considera boas as alterações nas leis que regem a propaganda de cigarros, e defendeu o mesmo tipo de restrição para o caso das bebidas alcoólicas.

Agora o governo federal estuda impor outro pacote de controles de consumo de álcool, que pode acarretar novas restrições aos produtos da categoria. Na semana passada, o chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, general Jorge Armando Félix, declarou que o governo pretende dar os primeiros passos, ainda neste ano, para criar um plano nacional de combate aos males do alcoolismo e o consumo generalizado da bebida em âmbito nacional. O tema passaria a ser tratado diretamente pelo Conselho Nacional Antidrogas.

Essa iniciativa tenta redirecionar o curso das discussões em torno do problema. Até hoje, os estudos relativos ao consumo de álcool vinham sendo capitaneados pelo Ministério da Saúde. Trocando em miúdos, o alcoolismo poderá ser tratado não mais como uma questão de saúde, mas de segurança nacional.

Argumentos não faltam para que o governo tome essa direção. Um estudo do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid) aponta que 90% dos casos de internação em hospitais no País por causa de drogas estão relacionados com o álcool. O governo também argumenta que políticas de restrições ao consumo — como a fechar bares mais cedo em cidades com altos índices de violência — têm produzido benefícios concretos na redução do número de homicídios.

Os setores envolvidos com a indústria de bebidas, no entanto, temem que, ao levar o tema para a esfera de segurança, o governo opte pelo caminho da repressão, em vez da conscientização da sociedade. Tendo em vista que, dos 376 projetos em tramitação no Congresso Nacional que prevêem restrições à propaganda, parte substancial diz respeito a bebidas alcoólicas, o mercado publicitário corre o risco de ser um dos mais afetados economicamente no futuro.

Fabricantes e entidades representativas da indústria da propaganda, como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) têm feito esforços nos últimos anos para criar um ambiente mais favorável à propaganda no setor. No início de 2004, passou a valer um novo pacote de auto-regulamentação proposto pelo Conar que envolve diretamente o segmento de cervejas, disparadamente o maior anunciante da categoria. Nele, está previsto que os modelos utilizados nos comerciais devem ter — e aparentar - mais de 25 anos, o consumo explícito da bebida não poder ser mais mostrado na tela, e têm de haver mensagens de consumo responsável ao final das peças. Apresentada ao presidente da Câmara dos Deputados na ocasião, João Paulo Cunha (PT-SP), a auto-regulamentação foi aceita, afastando o risco de que o Congresso voltasse à carga com a imposição de novas leis restritivas à propaganda.

Em relação à proposta do general Félix, a Ambev, líder na fabricação de cervejas no País, prefere não fazer comentários, por considerar que o assunto é de esfera governamental. Entretanto declara que está aberta a discussões e posiciona-se como par-

Investimentos em mídia de bebidas alcoólicas

Aguardentes	R$ 22.380.750
Alcoólicos destilados	R$ 43.322.090
Cervejas	R$ 531.584.920
Outras bebidas alcoólicas	R$ 21.017.27
Vinhos, champanhes e espumantes	R$ 21.317.580
Total	R$ 639.622.610

Obs.: o cálculo é feito pelo preço de tabela cheia dos veículos, sem levar em conta os descontos negociados entre as partes.

Fonte: *Ibope Monitor - jan/dez 2004*

Unilever garante que eliminou gordura trans de suas margarinas

A multinacional Unilever anunciou que a partir deste mês todas as margarinas da empresa produzidas no Brasil serão livres de gordura trans. O projeto contempla também os demais países da América Latina nos quais a companhia comercializa suas margarinas. Isso significa que os produtos não mais conterão, em sua formulação um tipo de gordura que, se consumida de forma excessiva, pode aumentar o nível de colesterol no sangue. "A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia das pessoas, preenchendo as necessidades diárias de nutrição dos consumidores", afirma Erik Galardi, gerente de margarinas da empresa.

Para a produção de margarinas sem gordura trans, a Unilever informou que está investindo R$ 18 milhões em pesquisas, tecnologia, formulação e maquinário em países da América Latina que comercializam esses produtos. "Trata-se de um movimento voluntário que objetiva aumentar a qualidade dos itens e deixá-los cada vez mais saudáveis", explica Galardi. "O custo da inovação não será repassado ao consumidor."

Segundo o gerente, a tecnologia utilizada na margarina livre de gordura trans produzida no Brasil envolve hidrogenação total seguida de interesterificação. "A hidrogenação total garante a inexistência de gorduras trans e a interesterificação reagrupa as moléculas, conferindo as características desejadas pelo consumidor, como consistência, derretimento e facilidade de aplicação", explica.

No Brasil a partir deste mês, a nova tecnologia — que já estava presente nas margarinas da marca Becel e nas variantes da linha Doriana (Azeite de Oliva e Yofresh) - será também aplicada nos demais produtos da empresa (Doriana Cremosa, Doriana Culinária, Doriana Vital, Claybom e Delicata). A Unilever comercializará margarinas sem gordura trans também na região do Caribe e em El Salvador, Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, México e Panamá.

A gordura trans, também chamada de ácido graxo trans, é proveniente do processo de ruminação do gado, e por isso pode ser encontrada em alguns alimentos de origem animal como carne, leite e manteiga. Nos industrializados, ela é resultado da hidrogenação parcial, processo utilizado pela indústria há mais de cem anos, e pode estar presente em biscoitos, gorduras para fritura, margarinas e salgadinhos de pacote, dentre outros.

Estudos iniciados apenas na década de 90 identificaram alguns de seus malefícios, mas ainda não chegaram ao valor diário que pode ser consumido numa dieta saudável e balanceada. Sabe-se, por exemplo, que se ingerida em excesso contribui para aumentar o nível do mau colesterol (LDL) e reduzir o bom (HDL). No entanto, a Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos, reconhece que é praticamente impossível eliminar por completo esse tipo de gordura da alimentação, pois ela está presente em itens importantes como carne e leite, por exemplo. De acordo com a FDA, cortar totalmente a gordura trans requer mudanças radicais na dieta, o que pode causar ingestões insuficientes de nutrientes e criar riscos para a saúde. "Isso reforça a importância de conseguirmos retirá-la da margarina, garantindo a redução dessa substância numa alimentação balanceada", diz Galardi.

nda ameaça bilhão

por iniciativas dos próprios fabricantes

te da solução para o problema do alcoolismo. A companhia destaca ter traçado nos últimos anos um programa de prevenção, com base nas diretrizes da Organização Mundial de Saúde (OMS), que aponta o consumo entre jovens e beber antes de dirigir como as questões mais graves relacionadas ao álcool.

Dessa forma, a Ambev tem veiculado campanhas de consumo responsável, adotado ações nos pontos-de-dose para reprimir a venda de bebidas a menores, além de apoiar programas de prevenção a acidentes de trânsito e distribuição de bafômetros às polícias rodoviárias em alguns Estados.

Uma vez que a Câmara está sob a presidência do conservador Severino Cavalcanti (PP-PE), iniciativas restritivas impostas pelo governo podem pôr mais lenha na fogueira de ameaças à limitação da venda e da comunicação de bebidas alcoólicas. Procurado, o Conar não localizou nenhum porta-voz para manifestar-se. A Cia. Müller de Bebidas, líder na fabricação de destilados no País com a marca de cachaça Pirassununga 51, também não comentou o assunto até o fechamento desta edição.

AGB Photo

Investimentos em mídia de alimentos para crianças

Biscoitos e bolachas	R$ 63.206.720
Chocolates, balas e doces	R$ 117.226.280
Merendas e sobremesas	R$ 19.798.010
Refrescos	R$ 17.752.840
Snacks e salgadinhos	R$ 27.410.450
Sorvetes	R$ 31.494.160
Total	R$ 276.891.460

Obs.: o cálculo é feito pelo preço de tabela cheia dos veículos, sem levar em conta os descontos negociados entre as partes.

Fonte: *Ibope Monitor – jan/dez 2004*

Guloseimas podem ser banidas da mídia

Entre salgadinhos, chocolates, biscoitos, refrescos e guloseimas em geral, a propaganda de alimentos direcionada às crianças movimenta em torno de R$ 277 milhões no Brasil e também entrou na lista de setores sobre os quais se espera algum tipo de limitação. O problema do sobrepeso infantil é mais grave nos Estados Unidos, onde uma em cada cinco crianças é considerada obesa. Por aqui, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 35% dos brasileirinhos estão acima do peso ideal, e, desse total, três quartos podem ser considerados obesos.

Empurradas pela pressão social, as empresas do setor começam a adotar iniciativas para restringir a publicidade focada no público infantil, tentando antecipar-se a uma possível regulamentação do governo. Os temores da indústria têm fundamento: na Europa, existem grupos de ativistas e até mesmo políticos que querem colocar esse setor sob regulamentos semelhantes aos aplicados ao tabaco e ao álcool.

O comissário europeu para saúde e assuntos do consumidor, Markos Kyprianou, ameaça regulamentar a publicidade de alimentos se a indústria não modificar seu comportamento. O governo do Reino Unido estuda a adoção de tarjas vermelhas em produtos que engordam. No Brasil, tramitam pelo Congresso Nacional pelo menos meia dúzia de projetos sobre alimentos e/ou propagandas para crianças.

De olho nessa situação, a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) criou um grupo de estudos para propor medidas de auto-regulamentação da publicidade do setor, e deve anunciar uma posição sobre o assunto nesta semana. O Conar também tem um grupo de trabalho que analisa a questão, formado em maio passado. A idéia é elaborar uma lista de recomendações para anunciantes de alimentos, mas não há prazo para que isso seja concluído.

Atentas ao poder da opinião pública, algumas empresas estão se antecipando e anunciando medidas para diminuir ou eliminar a propaganda dos chamados junk foods (alimentos com pouco ou nenhum valor nutricional) para crianças. A Kraft Foods, maior empresa de alimentos dos Estados Unidos e segunda maior do mundo, ganhou destaque na imprensa no início do ano ao divulgar que vai deixar de veicular, até o fim de 2006, propagandas de alimentos pouco nutritivos para crianças de até 11 anos, em todos os 150 países em que atua.

A empresa já trabalhava com restrição a anúncios para crianças com menos de 6 anos. A Kraft Foods está entre as dez maiores empresas de alimentos do Brasil, onde mantém oito fábricas. Entre suas principais marcas estão toda a linha de chocolates Lacta, os biscoitos Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas Royal e os sucos Maguary.

Já a PepsiCo., uma das maiores fabricantes mundiais de refrigerantes e salgadinhos (no Brasil controla a Elma Chips), afirma que não anuncia mais o refrigerante para menores de 12 anos nem o salgadinho Cheetos para menores de 8 anos. Esta política vem sendo adotada há vários meses, embora a empresa alegue ter decidido não fazer alarde. Procurada para comentar se a mesma diretriz é adotada no Brasil, a Elma Chips afirmou que apenas a matriz da PepsiCo, em Nova York pode pronunciar-se a respeito.

O próprio McDonald's, rede de fast-food conhecida por seu cardápio recheado de opções calóricas (e que tem nas crianças e adolescentes seu principal público consumidor), passou a oferecer saladas, chás, frutas e iogurte, além de passar a divulgar com mais ênfase os itens considerados saudáveis.

Vilões e mocinhos

Executivos da indústria de alimentos alegam que a publicidade não pode ser considerada a única culpada pela epidemia de obesidade que vem se alastrando entre os pequenos consumidores — a falta de atividades físicas, entre outros fatores, também contribui para o agravamento do quadro. Mas o fato é que a propaganda tem, sim, sua parcela de responsabilidade.

Estudo realizado pelo Departamento de Pediatria da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) mostra que, para cada 10 minutos de propaganda em programas infantis, 1 minuto é de comerciais que incentivam o consumo de produtos alimentícios. De acordo com a OMS, apenas 30 segundos de propaganda já são suficientes para exercer forte influência sobre as crianças.

Segundo a nutricionista responsável pelo estudo da Unifesp, Paula Morcelli de Castro, todos os comerciais analisados eram de produtos com alto conteúdo de gordura saturada e açúcar refinado, indicando que o público infantil é estimulado a consumir quase diariamente comidas muito calóricas e pouco nutritivas. Para chegar a essa conclusão, a pesquisadora analisou 10 horas de programação infantil de duas das maiores emissoras de TV, entre as 8 horas e as 12 horas, em um período de férias escolares (julho de 2003).

A indústria rejeita a idéia de eliminar a propaganda para crianças, argumentando que isso acabaria também com a possibilidade de o setor promover produtos e atividades saudáveis. O desafio que os fabricante têm pela frente é criar alimentos nutritivos e que tenham bom sabor, ou encontrar uma nova linguagem para tornar os que já existem mais atraentes para as crianças — ou ambas as coisas.

Eliane Pereira

QualiBest divulga estudo sobre compra de produtos alimentícios

Uma pesquisa do Instituto QualiBest sobre o comportamento do consumidor quanto ao prazo de validade de produtos alimentícios apontou que 43% da amostra utilizam esse critério para realizar a compra e ainda fazem uma previsão para saber se o produto estará válido no momento em que pretendem consumi-lo. Já 22% responderam verificar os prazos de apenas alguns itens alimentícios e somente efetuam a compra se estes estiverem válidos.

O estudo apontou que quanto maior a idade maior a preocupação com esse assunto: 56% das pessoas com idade entre 31 e 40 anos sempre verificam essa informação. Já entre o público com idade máxima de 18 anos, apenas 33% pensam assim. Na comparação entre os sexos, 50% das mulheres se preocupam em comparar o tempo de consumo com o prazo de validade, enquanto entre os homens esse índice é de 38%.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a quantitativa online, com base em questionário estruturado de autopreenchimento. O universo do levantamento foi composto por usuários cadastrados no site de pesquisa de mercado virtual QualiBest, com os CPFs checados no site da Receita Federal e dados cadastrais confirmados por mensagem eletrônica pelo próprio usuário.