

Coca e Pepsi deixarão de anunciar para crianças

Andrew Bounds

A Coca-Cola e a Pepsi, as maiores empresas de bebidas do mundo, pretendem deixar de direcionar , seus anúncios a menores de 12 anos até o fim do ano, como resposta às preocupações cada vez maiores com a obesidade infantil.

Outras fabricantes de refrigerantes também deverão endossar um novo código de marketing a ser divulgado hoje pela associação setorial International Council of Beverage Associations (ICBA).

As duas empresas deverão comprometer-se a instaurar o código mundialmente até o fim de 2008, durante encontro anual da Organização Mundial da Saúde (OMS), em Genebra, esta semana.

A OMS e agências governamentais vêm pressionando a indústria de bebidas e alimentos a enfrentar a questão da obesidade entre os mais jovens. Embora alguns países, particularmente na União Européia, tenham aprovado restrições voluntárias, o código é o maior acordo acertado até agora.

As empresas temem tornar-se demonizadas como ocorre com a indústria do tabaco, caso se dissemine a visão de que estão empurrando produtos prejudiciais a crianças.

Pelas diretrizes do código do ICBA, as fabricantes se comprometerão a eliminar o marketing de bebidas, incluindo refrigerantes, para qualquer audiência composta predominantemente por crianças com menos de 12 anos.

A política abrange meios de comunicação pagos como televisão, rádio, mídia impressa, internet, mensagens por telefone e cinema, além do merchandising com a inserção de produtos em programas. A restrição não inclui água, sucos e bebidas com base em laticínios.

A Consumers International (CI), um órgão de defesa do consumidor, avaliou que o código não avança o suficiente. "Precisamos de restrições de consenso global que mantenham toda a indústria de alimentos e bebidas passível de responsabilidade, não uma auto-regulamentação aos pedaços", comentou Emily Robinson, gerente de campanhas da CI.

Tim Armstrong, especialista em atividade física da OMS, saudou a iniciativa, especialmente por seu alcance global. Segundo ele, a regulamentação de saúde, com frequência, IHTB é mais fraca em países pobres.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 maio 2008, Empresas/Tendências & Consumo, p. B5