



## Alimentos e bebidas ultraprocessados não saudáveis: marketing abusivo direcionado a crianças

### I. Introdução

A indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados (AUPs) continua usando táticas de publicidade, promoção e patrocínio para atrair crianças e adolescentes, apesar das crescentes evidências que demonstram o efeito prejudicial à saúde exercido por este tipo de marketing para essa faixa etária. É por isso que tratados internacionais de direitos humanos estabelecem que o público jovem vulnerável deve ser protegido de práticas de marketing de todos os tipos.

Crianças e adolescentes devem ter proteção especial à sua saúde e ao seu bem-estar contra os interesses comerciais. O uso de táticas de propaganda, promoção e patrocínio pela indústria de ultraprocessados não apenas aumenta o consumo de produtos não saudáveis entre essa população; essas práticas também promovem comportamentos viciantes e expõem os jovens a diversas formas de exploração, como acesso a seus dados, uso e abuso de suas imagens e o comprometimento do seu desenvolvimento.<sup>1,2</sup> As capacidades cognitivas das crianças e adolescentes estão em evolução, desenvolvimento e crescimento, o que significa que nem sempre conseguem distinguir mensagens com intenção persuasiva – como conteúdo de marketing – de outros tipos de narrativas ou informações.

Essas “práticas comerciais predatórias”<sup>3</sup> dão à indústria de ultraprocessados **estreitas conexões com a infância e a adolescência** de maneiras diferentes. Por exemplo, as empresas usam iniciativas culturais e educacionais para trazer marcas para as escolas e outros lugares onde crianças se reúnem ou passam muito tempo, ajudando a moldar seus valores de vida, sociais, ambientais e de saúde. Essa proximidade com as crianças ajuda a indústria de ultraprocessados a criar fidelidade precoce a marcas, garantindo assim clientes de longo prazo que comprarão seus produtos no decorrer da vida.

Outra tendência global preocupante é como as empresas de ultraprocessados se posicionam como **protetores de crianças**. Essas ações servem a um duplo propósito: preservam a



imagem e a reputação de suas marcas, negócios e produtos, além de dificultar e evitar processos regulatórios que promovam regulamentações obrigatórias de marketing.

Para combater as regulamentações obrigatórias de marketing, a indústria de ultraprocessados engana o público e os legisladores impondo seus próprios parâmetros, mais fracos, ou iniciativas autorreguladoras voluntárias; o que permite que eles definam quem se classifica como “criança”, o que são “práticas de marketing responsáveis” e outros padrões discricionários e ineficazes, todos sob a narrativa de proteção. Na verdade, isso prejudica as salvaguardas eficazes para a saúde e nutrição adequada das crianças. Por exemplo, muitas empresas estabelecem o limite de idade para “crianças” entre 12 e 13 anos, comprometendo-se a não direcionar o marketing de alimentos e bebidas não saudáveis para eles; no entanto, o marketing para esta faixa etária está sendo feito por influenciadores, como atletas ou celebridades.

## II. Práticas da Indústria: Uma Visão Geral

### A. Um olhar “dos bastidores” do marketing direcionado às crianças

1. Narrativas da indústria sobre a proteção das crianças
2. Estratégias da indústria para proteger suas marcas e produtos contra a regulamentação

### B. Autorregulação: iniciativas voluntárias e acordos para proteger crianças... ou empresas?

## III. Práticas da Indústria: Exemplos

### A. Um olhar “dos bastidores” do marketing direcionado às crianças

#### 1. Narrativas da indústria sobre a proteção das crianças

Empresas de alimentos ultraprocessados e seus aliados se gabam de seus esforços para proteger crianças e adolescentes. Algumas de suas declarações corporativas incluem o envolvimento na educação nutricional das crianças, a promoção de estilos de vida saudáveis e ambientes seguros para elas, a promessa de práticas de marketing responsáveis, a reformulação de produtos para a segurança das crianças e até mesmo o envolvimento na



criação dos filhos. Esse posicionamento traz riscos à saúde pública, pois contribui para que as empresas criem uma imagem positiva de si mesmas em relação à nutrição infantil, tanto junto aos governos quanto à população em geral. Isso também esconde o fato de que a maioria dos ultraprocessados estão associados a riscos mais altos de desenvolver doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) em idades mais jovens.<sup>4</sup>



### América Central:

A Nestlé lançou a campanha “[proteja-os e vença com NIDO](#)”, que entrega mais de 1.000 prêmios aos pais. A empresa afirma que “além de cuidar e contribuir para a nutrição das crianças, queremos recompensar as mães e os pais pela confiança depositada em nós, por serem os protetores das crianças e os mais novos da casa.”



### Chile:

Uma parceria público-privada entre a marca Nestlé Chocapic, o município de Santiago, o Ministério das Culturas, Artes e Patrimônio e a Fundação Olivo inaugurou a primeira biblioteca interativa infanto-juvenil na América Latina. A Nestlé apoiou financeiramente o projeto, e um representante da empresa afirmou que “[esta iniciativa promovida pela Chocapic faz parte do nosso modelo de criação de valor compartilhado, que procura contribuir com as comunidades onde estamos presentes, procurando melhorar a qualidade de vida das crianças e jovens por meio da promoção da cultura e da leitura.](#)”



### Colômbia:

Como parte da campanha da Nestlé para crianças saudáveis, a empresa afirmou que “[há quase cinco anos, cumprimos o objetivo de ajudar famílias em nosso país a criar crianças felizes e saudáveis, tanto por meio do programa educacional desenvolvido nas escolas, quanto por meio de nossa plataforma digital voltada para pais e cuidadores.](#)”



### Costa do Marfim:

[A Ferrero fez parceria com a Save the Children](#) para fortalecer os sistemas de proteção infantil, com o intuito de ampliar o acesso à educação e nutrição de qualidade, apoiar o desenvolvimento comunitário e empoderar mulheres e adolescentes em comunidades produtoras de cacau.





### México:

O [Grupo Bimbo e a Fundação Televisa lançaram o “Sementeira de Valores” \(Semillero de Valores\)](#), um espaço de aprendizagem digital para crianças e famílias, projetado para desenvolver pessoas desde jovens.

[A marca PepsiCo Quaker, juntamente com Un Kilo de Ayuda, introduziu um programa abrangente para combater a desnutrição infantil no México.](#) A empresa desenvolveu um produto especializado que pode ajudar a superar a desnutrição infantil, oferecendo às crianças mexicanas de comunidades vulneráveis a oportunidade de obter os nutrientes necessários para melhorar sua saúde.

A Nestlé criou um post no Instagram convidando famílias a [“aproveitarem o produto Nesquik Letritas”](#), o cereal infantil da empresa, “com baixo teor de açúcar, sem rótulos” – se referindo a uma prática de reformulação, que deixou o produto fora do escopo da regulamentação de rotulagem frontal obrigatória no país.



**Espanha:** a Nestlé lançou seus novos cereais NAT, [“especialmente concebidos para que os menores da casa possam apreciá-los.”](#) A empresa explicou que os cereais são cuidadosamente assados, que seu principal ingrediente é a aveia integral – o que os torna uma fonte de fibra, e são feitos sem corantes ou sabores artificiais e sem azeite de dendê. No entanto, os cereais NAT continuam a ser um produto ultraprocessado, [comercializado sob o efeito de aura saudável do sistema Nutri-Score.](#)



### Global:

A Nestlé afirma que [faz sua publicidade de forma responsável para crianças para promover](#)





[dietas saudáveis](#) por meio da educação, compartilhando ciência nutricional e outras iniciativas, além de contribuir para os compromissos de marketing voluntário da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA).

[A Bimbo se comprometeu a garantir que até o final de 2022, 81% de seus produtos mais vendidos voltados para crianças cumpram ao menos um dos seguintes critérios](#): controle de porção; extensões da linha com perfis nutricionais melhorados, ou cumprimento dos níveis máximos de nutrientes dentro do limite da dieta; considerar supostas necessidades nutricionais diferentes entre crianças e adultos; ou se comprometer a definir padrões mais rígidos nos produtos destinados ao público infantil. Esses tipos de práticas permitem que as empresas reformulem produtos não saudáveis para poder comercializá-los como saudáveis, utilizando o efeito aura saudável.

Um [estudo](#) descobriu que alegações na frente da embalagem, e mensagens de marketing usadas para promover bebidas com sabor de frutas e leite infantil com adição de açúcares “contribuem para [percepções errôneas por parte dos pais com relação aos valores nutricionais de produtos e seus benefícios para seus filhos.](#)” Essas afirmações formam um “efeito aura saudável”, que faz os pais acreditarem que são saudáveis. Da mesma forma, um [artigo de jornalismo investigativo](#) explicou como marcas populares na América Latina – como o Corn Flakes da Kelloggs, biscoitos Oreo e Coca-Cola – usam estratégias de embalagem específicas para fisgar o público jovem.

### Promotional claims on baby foods are ‘misleading’ parents: study

By Oliver Morrison

01-Mar-2022 - Last updated on 01-Mar-2022 at 14:43 GMT



## 2. Estratégias da indústria para proteger suas marcas e produtos contra a regulamentação

Como destacado no [GHAI – Alerta Nº 1 da Indústria](#), a indústria de AUP busca ativamente estratégias de publicidade, promoção e patrocínio para construir e manter fidelidade à marca por parte dos consumidores, com muitas estratégias direcionadas especificamente para crianças. Para alcançar as crianças e seus cuidadores, a indústria escolhe espaços online e offline onde as crianças crescem, se desenvolvem, aprendem e brincam, como os espaços principais para promover o consumo de produtos não saudáveis. As escolas



– que deveriam ser espaços seguros, onde as crianças são especialmente protegidas da exploração comercial – são os espaços favoritos de atuação por parte da indústria de AUP. Por meio de uma variedade de iniciativas de responsabilidade social corporativa, as empresas se vendem como atores essenciais na promoção dos direitos da criança e dos interesses de suas comunidades. Dessa forma, ocultam interesses e os impactos deteriorantes na saúde ambiental e no bem-estar das crianças, ao mesmo tempo em que usam relações governamentais vantajosas para evitar regulamentações obrigatórias, desencorajando a nutrição adequada e a alimentação tradicional e promovendo a alimentação baseada em AUP que coloca a primeira infância em enorme risco.



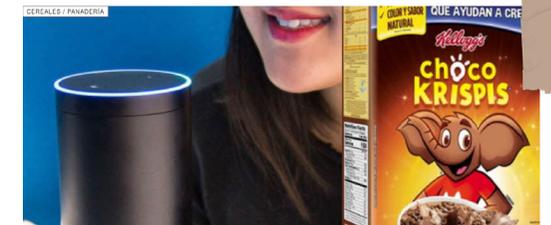
### Malásia:

A Nestlé se juntou a uma organização não governamental para alcançar mais de 2.000 crianças em idade escolar em todo o país, como parte de sua [Iniciativa De Volta à Escola](#). Com contribuições totalizando RM650.000 (US\$ 146.000), o programa forneceu kits a crianças que incluíam itens como novos trajes escolares, mochilas, conjuntos de papelaria, copos de bebida e recipientes de comida, todos exibindo a marca Nestlé, dentro de estabelecimentos educacionais. Para as empresas de AUP, ter presença comercial ou influência nas escolas é fundamental para atingir as crianças.



Kellogg's lanza la primera skill de Choco Krispis® en Alexa®

EDITOR / PRODUCTOS / 30 MARCH 2022



### México:

Aproveitando a tecnologia para maximizar o consumo, a Kellogg's lançou um [“serviço de voz” com Melvin \(personagem do Crokinhos\), em parceria com a Alexa da Amazon](#), como uma forma inovadora para as crianças se divertirem em casa enquanto consomem seus produtos.



### Reino Unido:

[Um novo programa educacional da Nestlé Waters teve como objetivo inspirar jovens a se tornarem embaixadores da reciclagem](#). A iniciativa incitava alunos de 7 a 14 anos a desenvolver suas habilidades e paixão por fazer mudanças positivas em suas comunidades escolares, por meio de planos de ações sustentáveis, incentivando-os a se tornarem cidadãos



ativos. O programa também incluiu “viagens escolares virtuais” para explorar uma fazenda de gado leiteiro, uma fábrica e um parque eólico. A empresa cercou as crianças com suas marcas, com o suposto propósito de protegê-las.



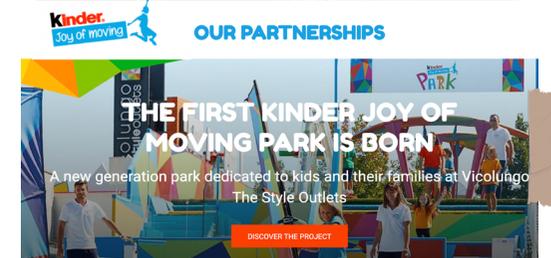
### Global:

O programa “[Kinder Joy of Moving](#)” está se expandindo pelo mundo, com o intuito de ajudar crianças a se divertirem com atividade física. A iniciativa é considerada totalmente não comercial e sem fins lucrativos; no entanto, sua implementação inclui uma forte presença nas escolas, parcerias com governos e conexões com pais, professores e crianças.

Empresas de fast-food, como o [McDonald's](#) estão [direcionando seu marketing para países de baixa renda](#), usando as mídias sociais e outras plataformas digitais para atingir principalmente jovens consumidores em todo o mundo.

### B. Autorregulação: Iniciativas voluntárias e acordos para proteger crianças... ou empresas?

A indústria de AUP tem trabalhado para enfraquecer as regulamentações de marketing de alimentos não saudáveis (*junk food*), fornecendo sua própria definição de “crianças” – um excelente exemplo da promoção por parte da indústria de suas próprias medidas autorreguladoras ineficazes em detrimento de políticas obrigatórias. As empresas alegam que comercializam com responsabilidade seus produtos não saudáveis, até mesmo aderindo a associações comerciais, para oferecer promessas vazias que deem a oportunidade de atrasar, dificultar e obstruir as regulamentações de marketing. Além disso, as empresas são acolhidas em espaços privilegiados e recebem um lugar nas mesas de tomada de decisão, onde são desenhadas as políticas públicas que afetam as crianças. Elas exercem sua influência e expõem populações vulneráveis à publicidade, à promoção e ao patrocínio de produtos nocivos, ao mesmo tempo em que defendem iniciativas de reformulação. Elas também desconsideram a assimetria de informação entre as empresas e os consumidores.



### McDonald's es señalado por atender contra la salud de niños en pobreza

© Erika Rocha Jan 4, 2022 10:00 AM  
Empresas, Fast Food, Marketing Digital, Noticias Diarias, Promociones, Social Media





**Reino Unido:**

A Kelloggs questionou juridicamente os regulamentos governamentais sobre a comercialização de alimentos não saudáveis, especificamente aqueles AUP com excesso de gordura saturada, açúcar e sódio. A empresa argumentou que as restrições não consideravam que consumidores ingerem seus produtos com leite ou iogurte, o que eleva o perfil nutricional de seus produtos, para que eles não sejam mais considerados não saudáveis.



**Global:**

A Unilever, PepsiCo, Nestlé e Kellogg's lideram a indústria de AUP em iniciativas voluntárias de marketing responsável para crianças.

Como parte desses esforços, a Unilever lançou um documento chamado *Princípios sobre Marketing Responsável de Alimentos e Bebidas para Crianças*. O documento defende que basta que as empresas cumpram com os acordos da IFBA - uma associação comercial global, cujos membros são as mais poderosas empresas multinacionais de AUP - pois essa aliança aumentou seu limite de idade para marketing para crianças de 12 para 13 anos, o que supostamente elevou os padrões de marketing responsável em todo o setor.

A Nestlé também ajustou os parâmetros da indústria para o marketing direcionados a crianças como colaboradora da versão atualizada da Política Global de Marketing Responsável da IFBA, que restringe a comercialização de produtos indulgentes para crianças menores de 13 anos e estende as atuais limitações de marketing das escolas primárias para incluir escolas secundárias.

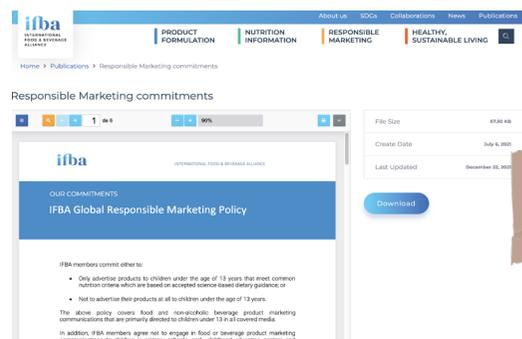
A indústria de AUP altera as narrativas de seus relatórios operacionais globais para

**Kellogg's to challenge new UK rules for high-sugar cereals in court**

**Restrictions on promotion of junk food products part of government's plan to tackle childhood obesity**



Kellogg's is fighting plans to restrict some cereals being displayed in high-profile locations in supermarkets, such as checkouts and store entrances. Photograph: incamerastock/Alamy





incorporar sua autoavaliação sobre o respeito aos direitos humanos. Por exemplo, em 2022, [a Ferrero publicou seu primeiro relatório sobre a conformidade com os direitos humanos](#) em relação a: proteção infantil e trabalho forçado não infantil, diversidade e inclusão, saúde e segurança, privacidade, questões de direitos humanos relacionadas ao meio ambiente, direitos relacionados à saúde do consumidor e marketing responsável conforme estabelecido pela IFBA, entre outros.

#### IV. Conclusão

A normalização da publicidade, promoção e patrocínio de produtos ultraprocessados não saudáveis e prejudiciais – especialmente direcionados a crianças e adolescentes – abre as portas para a exploração, nutrição inadequada, saúde precária e uma vida inteira de DCNTs para essas populações, começando de forma precoce. Essas práticas também usam imagens de crianças, enquanto alegam falsamente proteger os jovens e permitem que os AUP e outras indústrias de commodities não saudáveis fiquem praticamente desreguladas globalmente, estabelecendo restrições de marketing ineficazes, ou apresentando a autorregulação como a solução para suas próprias ações abusivas e generalizadas, que são destinadas a garantir e manter as margens de lucro.

A publicidade, promoção e o patrocínio de produtos nocivos e não saudáveis, como produtos ultraprocessados, voltados especificamente para crianças e adolescentes, têm sido historicamente normalizados e legitimados como prática comercial para as empresas venderem produtos. No entanto, uma análise mais detalhada dessas práticas é necessária para entender como as crianças estão sendo expostas indiscriminadamente a diversas formas de exploração, nutrição inadequada, saúde precária e uma série de DCNTs, e outros distúrbios de saúde.

Além disso, as atividades de publicidade, promoção e patrocínio praticadas pelas indústrias de AUP, promovem narrativas que convencem os formuladores de políticas e o público em geral, das (falsas) boas intenções das empresas, que claramente “concorrem” com interesses privados. As empresas usam imagens e locais infantis para ilustrar suas boas intenções em prol da (falsa) proteção dos jovens – o que permite que governos façam restrições de marketing frouxas ou apresentem a autorregulação como solução para ações corporativas que, embora abusivas e generalizadas, garantem e mantêm as margens de lucro.





- 1 Organização Mundial da Saúde. Relatório da Comissão para o Fim da Obesidade Infantil. Genebra: OMS 2016. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064\\_spa.pdf?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf?sequence=1)
- 2 Fundo das Nações Unidas para a Infância. Estudo exploratório sobre a promoção e publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis voltados para crianças na América Latina e no Caribe. Panamá: UNICEF; 2015. Disponível em: <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-Reporte.pdf>
- 3 CLARK, Helen, et al. A future for the world's children? (Um futuro para as crianças do mundo?) Comissão OMS-UNICEF-Lancet. *The Lancet*, 2020, vol. 395, no 10224, p. 605-658. Disponível em: <https://cap-2030.org/wp-content/uploads/2021/04/who-unicef-lancet-commission-report-a-future-for-the-worlds-children.pdf>
- 4 *Uma estrutura conceitual para entender os impactos ambientais de alimentos ultraprocessados e implicações para sistemas alimentares sustentáveis. (tradução livre) K. Anastasiou, P. Baker, M. Hadjikakou, G.A. Hendrie, M. Lawrence; Journal of Cleaner Production, 2022. 133155. ISSN 0959-6526.* <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133155>