

São Paulo, 17 de Dezembro de 2009.

BRF - Brasil Foods

Guia de Comunicação e Marketing Responsáveis

Publicidade Para Crianças

Participar da vida das pessoas, oferecendo alimentos saborosos e de alta qualidade é parte da missão da Brasil Foods. Acreditamos que uma alimentação saudável, nutritiva e gostosa proporciona uma vida mais completa e feliz. Como corporação, buscamos não só desenvolver alimentos equilibrados e de boa qualidade como também promover hábitos saudáveis entre os brasileiros.

No dia 25 de agosto de 2009, junto a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos e Bebidas (Abia) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Brasil Foods assinou um compromisso público para reger as formas de divulgação de alimentos e bebidas destinados ao público infantil. Agora, com a publicação deste guia, reiteramos nosso esforço em prol da publicidade correta, que contribui para o desenvolvimento e o crescimento das atuais e futuras gerações. Reafirmamos assim os nossos pilares de conduta na publicidade e prática do marketing responsável.

A Brasil Foods entende que tem papel importante no desenvolvimento e divulgação da alimentação saudável e hábitos de vida saudáveis. Para tanto, o desenvolvimento e a fabricação de nossos produtos seguem todas as normatizações e exigências legais determinadas pelo Ministério da Saúde, ANVISA - Agência nacional de vigilância Sanitária e MAPA - Ministério da Agricultura. Nossa comunicação publicitária segue a legislação vigente e o código de autorregulamentação publicitária do CONAR, sempre dentro dos princípios éticos e dos valores corporativos da Brasil Foods. Esse documento estabelece, de forma voluntária, critérios mais restritos para a publicidade de alimentos e bebidas destinados a crianças e se aplica para as marcas Perdigão, Batavo, Elegê, Cotochês e Perdix (incluindo suas sub-marcas) a partir desta data.

Publicidade para Crianças - Diretrizes

Crianças com menos de 6 anos

- Nenhuma publicidade será dirigida a crianças nessa faixa etária.

Crianças entre 6 e 12 anos

- A publicidade será restrita apenas aos alimentos e bebidas cujo perfil nutricional proporcionem melhores escolhas nutricionais e atendam aos critérios descritos no anexo 1.
- Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídias impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças abaixo de 12 anos.
- Nas escolas, não realizaremos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a produtos que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

Formato e conteúdo da publicidade e das ações de marketing

- Promover através de material publicitário e/ou promocional práticas e hábitos saudáveis e a prática de atividades físicas.
- Divulgar da melhor forma aplicável as propriedades nutricionais e demais informações relevantes sobre nossos produtos para munir os consumidores de conhecimento.
- Não incentivar o consumo exacerbado de produtos de qualquer natureza.
- Não fazer apelo imperativo ou de urgência de consumo (ex.: “Peça para a mamãe comprar” ou “compre já”).
- Não sugerir superioridade ou popularidade resultante do consumo de qualquer produto.
- Não dificultar a distinção entre conteúdo editorial e propaganda.
- Não retratar crianças em situações ilegais, perigosas ou socialmente reprováveis.
- Não diminuir a autoridade dos pais, instigando atitudes que promovam a desordem ou a desarmonia familiar.

ANEXO 1

Critérios Nutricionais - Publicidade para Crianças

Do ponto de vista nutricional, a Brasil Foods tem realizado esforços significativos para utilizar e disseminar, internamente e junto aos consumidores, os princípios nutricionais propostos por importantes diretrizes de nutrição publicadas no mundo todo, tais como o Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde, Guias nutricionais da Associação Dietética Americana, da Associação Americana do Coração, os Dietary Guidelines do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), por meio da ferramenta MyPyramid for Kids and Preschoolers.

Baseada nas propostas dos órgãos supracitados, os quais retratam de forma fiel a literatura científica atual da área de nutrição infantil, a Brasil Foods tem buscado informar e estimular seu consumidor quanto às práticas saudáveis de alimentação e atividade física. Uma das formas de realizar tal objetivo é a reformulação e atualização constante do website Batavo Saúde: www.batavosaude.com.br. Ainda, em relação a composição nutricional dos produtos que fabrica, a empresa tem como objetivo atual estabelecer limites nutricionais para os produtos diretamente ligados as crianças, vetando a propaganda (mas não a comercialização) para crianças abaixo de 12 anos, de produtos que apresentem as características descritas a seguir por porção:

- Que exceda 12g de açúcar, excluindo os açúcares de frutas e laticínios.
- Mais do que 230mg de sódio para derivados de leite ou mais do que 480mg de sódio para derivados de carne.
- Que contenha gordura trans.
- Mais de 2g de gorduras saturadas para derivados de leite.

Com intuito de aprimoramento contínuo de nossos produtos, os critérios acima serão revisados anualmente.