



Performance com Propósito

A PepsiCo acredita que ser socialmente responsável não é apenas a coisa certa a fazer, mas a coisa certa a fazer para o nosso negócio. O compromisso PepsiCo com o crescimento sustentável é definido como *Performance com Propósito*. Através desta premissa, atuamos para melhorar cada vez mais os aspectos - ambientais, sociais e econômicos - do mundo em que operamos, criando um “amanhã melhor do que hoje”.

Uma das plataformas do ***Performance com Propósito*** é a sustentabilidade humana. Nosso principal objetivo com esta plataforma é oferecer aos consumidores uma gama de produtos divertidos e nutritivos, e fazer com que a escolha mais saudável seja a mais fácil.

Marketing Responsável e Publicidade para crianças

Através do compromisso PepsiCo “*por um amanhã melhor que hoje*”, temos adotado diversas medidas em todos os mercados em que atuamos para incentivar os consumidores a levarem uma vida saudável.

Estamos certos da importância de oferecermos às crianças alimentos cada vez mais nutritivos, bem como incentivarmos a prática regular de atividades físicas.

O compromisso PepsiCo com o marketing responsável faz parte do *Performance com Propósito* e caminha lado a lado com o investimento que estamos fazendo em pesquisa, desenvolvimento e inovação de produtos com vistas ao contínuo aperfeiçoamento nutricional dos nossos produtos no Brasil.

A propaganda e o marketing continuarão a desempenhar um papel essencial em nossas atividades, pois nos permitem comunicar inovações de produtos, além de ser uma importante ferramenta de comunicação com o consumidor para bem informá-lo a respeito das características e das qualidades de nossos produtos.

Compromisso Público (“Pledge”) - publicidade de alimentos e bebidas dirigida às crianças

A PepsiCo tem sido promotora do marketing responsável em todos os mercados em que atua. Exemplo disso é a nossa adesão global ao Código Consolidado de Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial da Câmara de Comércio Internacional¹.

¹<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/Portuguese%20ICC%20Consolidated%20Code%20on%20MA%20Practice.pdf>



No Brasil, somos adeptos também às normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e às determinações de seu órgão gestor, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária²).

Na qualidade de empresa que lidera o debate sobre a publicidade responsável para crianças, somos particularmente cuidadosos no desenvolvimento de anúncios publicitários e na avaliação de programações que veiculam mensagens para esse público.

Diante disso, e adicionalmente às iniciativas adotadas no Brasil, a PepsiCo se juntou a um grupo de empresas fabricantes de alimentos e bebidas, na adoção de um **Compromisso Público (“Pledge”)** voluntário para restringir a publicidade para as crianças apenas a produtos que satisfaçam critérios nutricionais específicos.

O Compromisso Público assinado pela PepsiCo no Brasil está em linha com iniciativas adotadas na União Européia e países como Canadá e Estados Unidos, mas destaca-se no Brasil por abranger o maior número de empresas participantes em relação aos compromissos globais. Ao todo, 24 empresas líderes da área de alimentos e bebidas assinaram o Compromisso.

Os critérios deste **Compromisso Público** passarão a vigorar a partir de 01º de janeiro de 2010 e se baseiam em:

1) Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

- Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
- Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2) Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3) Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

² <http://www.conar.org.br/>



A PepsiCo reforça perante a sociedade o seu compromisso em assegurar e demonstrar o cumprimento continuado desta política.

Política individual PepsiCo para a publicidade destinada às crianças no Brasil

A PepsiCo está orgulhosa de ser uma das empresas a se empenhar como participante do *Compromisso Público* voluntário para restringir a publicidade dirigida às crianças no Brasil. Como líder do setor nas discussões do marketing infantil, a PepsiCo acredita que as crianças são um público especial e por isso tomamos cuidados especiais ao desenvolver nossos anúncios que levam mensagens e informações a este público.

Diante disso, a PepsiCo reforça perante a sociedade brasileira o seu compromisso em assegurar e demonstrar o cumprimento continuado dos critérios acima descritos e, adicionalmente, apresenta publicamente a sua **Política Individual de Publicidade** de alimentos e bebidas dirigida às crianças no Brasil:

Princípios Gerais:

- (i) A publicidade dirigida principalmente a crianças com menos de 12 anos será de produtos que satisfaçam critérios nutricionais específicos estabelecidos pela PepsiCo com base na orientação de especialistas.

Nota: a elaboração desses critérios se destina a incentivar a PepsiCo na busca da constante melhoria do perfil nutricional de seus produtos. Os critérios estão sujeitos a alterações com o passar do tempo, à medida que alguma orientação adicional nos seja prestada. Essa orientação ajudará a garantir que os critérios que usamos no Brasil sejam coerentes com aqueles usados em outras regiões do mundo em que atuamos, sem deixar de lado a diversidade das necessidades nutricionais de cada país.

Mensagens educativas:

- (ii) A PepsiCo promoverá, no contexto de seu material publicitário e promocional, sempre que possível, mensagens educativas de práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas, ou ainda, boas práticas de sustentabilidade ambiental.

Programas e Atividades em Escolas:

- (iii) Nas escolas, a PepsiCo não realizará, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios nutricionais PepsiCo, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos;

Promoções comerciais da empresa no Brasil

- (iv) As promoções comerciais dos produtos PepsiCo não deverão minimizar a importância de um estilo de vida saudável e, quando dirigidas para as crianças,

deverão promover, no contexto de seu material publicitário e promocional, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de uma alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas, ou ainda, boas práticas de sustentabilidade;

Definição para que uma publicidade seja considerada dirigida às crianças

- (v) A PepsiCo adotará a definição prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8069/90) e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR para classificação da criança, qual seja: “...é a pessoa de até 12 anos de idade incompletos”;
- (vi) Para efeito do Compromisso Público (Pledge) recentemente assumido no Brasil, as restrições são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças;

Adicionalmente, a PepsiCo adotará como premissa o seguinte critério para classificar a publicidade dirigida às crianças:

- (vii) se não for possível identificar se a audiência de determinada inserção publicitária é constituída por 50% ou mais de crianças, atenção especial será dada para o conteúdo dos meios de comunicação, que não poderá ser projetado especialmente para crianças;

Com a adoção desta nova **Política de Publicidade de alimentos e bebidas dirigida às crianças**, a PepsiCo reafirma seu compromisso com o marketing responsável. Estamos convictos de que a formação de cidadãos responsáveis e conscientes depende fundamentalmente de liberdade com responsabilidade.

Padrões Nutricionais da PepsiCo:

De 1º de janeiro de 2010 até 31 de dezembro de 2010 a PepsiCo poderá continuar a fazer propaganda para crianças de produtos que satisfaçam um ou todos os seguintes critérios:

Que o produto em questão tenha sofrido uma redução de pelo menos 25% de um dos seguintes nutrientes: calorias, gorduras (totais ou saturadas, sendo que no caso das gorduras saturadas, tem que haver também uma redução de pelo menos 10% de gorduras totais ou calorias), colesterol, sódio e açúcares adicionados, ou atenda a todos os critérios abaixo:

Gorduras totais	≤ 35% kcal
Gorduras saturadas	≤ 10% kcal
Gorduras trans	≤ 0,5g
colesterol	≤ 30mg
sódio	≤ 240mg
Açúcares adicionados	≤ 10%kcal*

* aumenta para 25% se cada porção tiver mais que 2,5g de fibra