São Paulo, 23 de dezembro de 2010

Ao
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)
Ministério da Justiça,
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício sede
70064-900
Brasília-DF

**Ref.:** **Compromisso Público: Empresas do setor alimentício - acompanhamento dos compromissos assumidos individualmente.**

Prezados Senhores,

em atenção à Representação encaminhada a esse I. órgão em 26.5.2008, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, serve-se da presente para expor e requerer o quanto segue.

## I. Compromisso Público: Autorregulamentação de publicidade de alimentos dirigida a crianças.

A representação encaminhada a esse I. órgão de defesa e de proteção ao consumidor apresentou denúncia acerca das diferentes e discriminatórias práticas de publicidade e de comunicação mercadológica voltadas às crianças e adotadas por grandes empresas do setor alimentício no Brasil, quando comparadas às realizadas em outros países.

Enquanto nos Estados Unidos, Comunidade Européia, Austrália e outros países as empresas haviam proclamado compromissos públicos no sentido de não mais realizar ações de marketing voltadas ao público infantil, ou ao menos buscando reduzir sua incidência, no Brasil qualquer iniciativa neste sentido era prontamente rejeitada pelo setor.

Contudo, em data posterior à apresentação da aludida Representação, em 25.8.2009, 24 grandes empresas do ramo alimentício firmaram um Compromisso Público (doc. 1) no Brasil, por meio do qual se comprometeram a modificar as suas práticas de marketing, adequando-as aos parâmetros internacionais e buscando assegurar maior proteção à infância.

Genericamente, o documento, firmado perante a ABA -- Associação Brasileira de Anunciantes -- e a ABIA -- Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício -- indicava que as empresas que o ratificassem se comprometeriam nos seguintes termos:

> "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.
> 1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
> 1.2. 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.
>
> Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos."

Os termos deste Compromisso Público seguem aqueles adotados internacionalmente em outros países.



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

É de se destacar que, para que o Compromisso pudesse e possa de fato ser cumprido, é preciso que as empresas detalhem a forma pela qual o implementarão, notadamente por meio dos "Compromissos Individuais" ou "Pledges". Os compromissos individuais são de fundamental importância, particularmente porque devem determinar claramente os critérios nutricionais adotados por cada empresa para a definição de "produtos saudáveis", que poderiam ser anunciados para crianças em determinadas idades. Sem estas especificações, a autorregulamentação proposta perde eficácia e seu monitoramento torna-se impossível.

Importa informar que aderiram ao Compromisso Público as seguintes empresas: Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), BR Foods S/A, (Batavo), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob´s), Burger King Corporation (Burger King), Cadbury Comércio de Alimentos (Cadbury), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. (Coca-cola Brasil), Danone Ltda. (Danone), BR Foods S/A (Elegê), Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda. (Ferrero do Brasil), Chocolates Garoto S/A (Garoto), General Mills Brasil Ltda. (General Mills Brasil), Bimbo do Brasil Ltda. (Grupo Bimbo), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A (Grupo Schincariol), Kellogg´s Brasil Ltda. (Kellogg´s), Kraft Foods Brasil S/A (Kraft Foods), Masterfoods Brasil Alimentos (Mars Brasil), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald´s), Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé Brasil), Parmalat S/A Indústria de Alimentos (Parmalat Brasil), Pepsico Alimentos Brasil Ltda. (Pepsico – Alimentos), Pepsi-Cola Indústria da Amazônia Ltda. (Pepsico – Bebidas), Brasil Foods S/A (Perdigão), Sadia S/A(Sadia), Unilever Brasil Ltda. (Unilever Brasil).

## II. Detalhamento dos Compromissos Públicos: essencial para a eficácia da autorregulamentação.

Como é possível consultar na tabela anexa (doc. 2), das 24 empresas que aderiram ao Compromisso Público proposto pela ABA e pela ABIA, apenas 12 possuem detalhamento de suas propostas no campo da publicidade dirigida a crianças e somente 8 apresentam informações acerca dos critérios nutricionais, de acordo com levantamento realizado na internet nos sites das próprias empresas em 18.8.2010 e checado porteriormente em 2.12.2010.

As empresas AMBEV, Cadbury, Danone, Elegê, Ferrero, Kellogg´s, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonnald´s, PepsiCo, Perdigão e Sadia detalharam, por meio de documento próprio a forma pela qual irão implementar o compromisso assumido perante a ABA e a ABIA. A seguir serão analisadas algumas informações referentes a estes documentos, em particular em relação aos critérios nutricionais adotados pelas diferentes empresas.



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

## Ambev

A Ambev indica em seu website[1] que possui um compromisso público e também individual em relação à publicidade dirigida a crianças (doc. 3). De maneira geral, o compromisso individualmente adotado repete termos do compromisso firmado perante a ABIA, tendo como diretrizes mais específicas as seguintes:

> "A Ambev estimulará em seus anúncios publicitários, sempre que possível, a prática de atividades físicas e a disseminação de outros hábitos saudáveis, entre eles a promoção de uma alimentação balanceada;
> A Ambev dedicará especial para que as inserções publicitárias de seus produtos cujo consumo seja proibido por menores de 18 anos sejam direcionadas exclusivamente ao público adulto, evitando que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores ou possam contribuir para que crianças e adolescentes adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição."

O compromisso individual não especifica os critérios nutricionais que irão balizar a política de marketing responsável da Companhia.

## BRF – Brasil Foods

De acordo com o Guia de Comunicação e Marketing Responsáveis de Publicidade para Crianças, a empresa aplicará estas restrições de marketing às publicidades de alimentos e bebidas destinados a crianças, comercializados pelas marcas: Perdigão, Batavo, Elegê, Cotochés e Perdix (incluídas as sub-marcas).

O documento afirma que nenhuma peça publicitária será destinada a crianças menores de 6 anos de idade, enquanto que na faixa de 6 a 12 anos, a publicidade veiculada será aquela relativa aos produtos que se enquadrem nos critérios nutricionais definidos pela empresa. No que se refere a marketing nas escolas, declara-se que não será realizado, "exceto quando acordado ou solicitado pela administração". Além disso, destacam-se no compromisso alguns pontos que deverão orientar as peças publicitárias, tais quais: "não incentivar o consumo exacerbado de produtos de qualquer natureza"; "não fazer apelo imperativo ou de urgência de consumo" e "não sugerir superioridade ou popularidade resultante do consumo de qualquer produto".

[1] Compromisso disponível para consulta em: http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/marketing-responsavel/publicidade-responsavel-para-criancas (acesso em 2.12.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Quanto aos critérios nutricionais (que segundo o Compromisso serão revisados anualmente), define-se que serão vetadas as peças publicitárias direcionadas a crianças de produtos que, por porção, contenham:

- açúcar superior a 12g, excluindo-se 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;
- gordura trans;
- mais de 2g de gorduras saturadas para derivados de leite.

**Cadbury**

A empresa Cadbury, ao aderir ao Compromisso da ABA e da ABIA, indicou que segue como referência compromissos e termos de autorregulamentação assumidos no exterior, como as Diretrizes de Auto-Regulamentação para a Publicidade voltada para Crianças da CARU (Children´s Advertising Review Unit), o Código de Publicidade para Crianças da AANA (Associação Australiana de Anunciantes) e o Relatório da Força-Tarefa sobre Publicidade e Crianças da APA (Associação Americana de Psicologia).

Em seu Código de Práticas de Marketing (doc. 4[2]), a empresa declara que sua publicidade "refletirá moderação no consumo e nos tamanhos de porções apropriados ao cenário social e cultural representado" e "jamais representará ou endossará consumo impróprio ou exagerado". Também indica que "a menos que um produto alimentício tenha sido concebido em bases nutricionais como substituto de refeições, ele não será representado como tal".

Especificamente no que concerne ao marketing infantil, informa-se que não será anunciado "em locais onde a maioria do público possa ser de crianças com menos de 8 anos", sem determinar-se claramente os critérios de aferição para esta maioria. Para as crianças maiores de 8 anos, os anúncios serão feitos com "cuidado especial", seguindo-se as balizas:

> "**1. Apoiar o papel dos pais:** (...) Não usaremos imagens, redação ou mensagens que incentivem as crianças a importunar os pais ou outras pessoas para comprar produtos.

[2] Compromisso disponível para consulta em: http://web4t.cadbury.com.br/cma/uploads/FCKFiles/image/marketing-code-setembro_port.pdf (acesso em 2.12.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

**2. Defender o consumo e a nutrição responsáveis:** nossos produtos serão representados de modo a incentivar seu uso consciente, visando o desenvolvimento nutricional apropriado da criança e o desenvolvimento de boas práticas nutricionais.

**3. Promover valores e comportamentos sociais positivos:** iremos, quando apropriado, capitalizar o potencial da publicidade para influenciar comportamentos criando anúncios que apóiem comportamentos sociais positivos e benéficos, inclusive o consumo sensato, a amizade, a bondade, a justiça, a honestidade, a generosidade e o respeito pelos outros.

**4. Respeitar a distinção entre conteúdo editorial e promoção comercial:** não anunciaremos durante ou próximo de um programa se o conteúdo do nosso anúncio originar-se desse programa ou estiver associado a ele.

**5. Ter cuidado ao usar fantasias, celebridades ou personagens:** tomaremos muito cuidado ao usar qualquer forma de fantasia, inclusive animação, para não explorar a imaginação das crianças de modo a incentivar hábitos alimentares pobres ou consumo insensato.

**6. Representar benefícios, promoções e prêmios de maneira responsável:** nossos anúncios não deturparão os potenciais benefícios do consumo de um produto como status ou popularidade com os colegas, sucesso no esporte ou inteligência.

**7. Evitar sentido de urgência ou minimização de preços.**

**8. Ter cuidado ao mostrar crianças com menos de oito anos de idade:** em anúncios e promoções apenas mostraremos crianças com menos de oito anos que estejam sob a supervisão de um dos pais ou de um guardião que confirme o consumo responsável e monitorado. Não teremos nenhuma referência visual de crianças com menos de oito anos com equipamentos de venda da empresa.

**9. Ter cuidado adicional em relação a sites e mídias interativas:** onde tivermos sites com conteúdo para crianças, não faremos links para páginas de outros sites que não estejam em conformidade com nossas normas."

A empresa não possui, em seu compromisso individual, definição de critérios nutricionais próprios.

**Danone**



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Em sua página na internet (doc. 5[3]), a empresa declara que suas mensagens publicitárias veiculadas em espaços de mídia com público constituído por crianças com idade entre 3 e 12 anos somente anunciará produtos cujo perfil nutricional atenda os critérios definidos pelo sistema The FoodProfiler, bem como "a recomendações estabelecidas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde).

Embora conste da mesma página na internet que o sistema FoodProfiler "é uma metodologia de avaliação da qualidade nutricional dos alimentos com base em uma adaptação do sistema proposto pelo Nutrimap, adequado às condições nutricionais das crianças brasileiras identificadas pelo estudo NutriBrasil Infância. Os alimentos são avaliados de acordo com seu potencial para equilibrar ou desequilibrar a dieta, tendo em vista tanto as recomendações nutricionais, quanto a realidade do consumo dos alimentos. Disponibilizado de uma forma fácil e de rápida utilização, o Food Profiler, quando avalia um determinado alimento, retorna uma resposta direta, da seguinte forma: este alimento se adequa a uma dieta equilibrada, ou no caso contrário, este alimento não se adequa a uma dieta equilibrada. Neste caso explica quais os fatores que motivaram tal classficação, permitindo que sejam feitas opções nutricionalmente apropriadas."; não há indicações mais detalhadas sobre como acessá-lo ou mesmo sobre o que se considera como sendo uma dieta nutricionalmente equilibrada para crianças. De qualquer forma, é possível acessar o link (http://www.biohost.org/zfp_brazil/intro_Br.html) deste Sistema, onde é possível "testar" produtos.

Para os produtos que não se enquadram nestes critérios nutricionais, a empresa declara que:

> "Não anuncia em intervalos comerciais de TV ou Rádio durante períodos do dia e da noite quando as audiências forem 50% ou mais formadas por crianças com menos de 12 anos, tampouco na Internet e em veículos de comunicação impressos majoritariamente voltados para crianças dessa faixa etária;
>
> Não pratica distribuição de produtos em escolas, a menos que seja solicitada pela instituição de ensino ou para fins educativos ou esportivos;
>
> Não anuncia em rádio e TV com personagens reais ou ficcionais de desenhos animados, HQs, programas de TV ou personagens literários;
>
> Não motiva hábitos pouco saudáveis como o consumo exagerado e a não prática de atividades físicas;

[3] Compromisso disponível para consulta em: http://www.danone.com.br/empresa.php?secao=compromisso (acesso em 2.12.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Não minimiza ou desvaloriza a autoridade de pais ou responsáveis."

## Ferrero do Brasil

Em seu "Pledge Brasil[4]", a empresa declara que terá validade o Compromisso a partir de 1º de janeiro de 2010, mas não especifica os critérios nutricionais que nortearão a restrição à publicidade infantil. Declara que:

> "Os crescentes níveis de obesidade no Brasil são fonte cada vez maior da preocupação, principalmente no que diz respeito às crianças. A Ferrero sempre acreditou que a função dos pais na educação de seus filhos é de importância primordial para ensinar as crianças a seguir uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável. Embora não tenha sido ainda comprovado que exista uma ligação direta entre a publicidade e os hábitos alimentares infantis, a Ferrero considera ser preferível evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças, já que é mais provável que elas fiquem expostas a mensagens comerciais sem a supervisão dos pais. Em consonância com tais considerações, a Ferrero compromete-se:
>
> - Se 50% ou mais do público for composto de crianças menores de 12 anos, a somente veicular a publicidade de seus produtos nos meios de comunicação (TV, internet e imprensa escrita) nos seguintes casos:
>   - produtos que atendam a critérios de nutrição específicos, baseados em provas científicas aceitas e/ou em diretrizes dietéticas nacionais e internacionais aplicáveis;
>   - campanhas de marca direcionadas para a promoção de atividades físicas e esportes (sem menção de produtos específicos). Os critérios de nutrição aplicáveis serão posteriormente definidos, num próximo estágio. Até que isso ocorra, nenhum produto Ferrero será veiculado nos meios de comunicação para um público que inclua a partir de 50% de crianças menores de 12 anos."

No que se refere à realização de campanhas publicitárias em escolas, a empresa se compromete a somente conduzi-las mediante solicitação e autorização expressa da autoridade de ensino e somente para a consecução de atividades educativas.

## Kellogg´s

[4] Compromisso disponível para consulta em: http://www.ferrero.com.br/PLEDGE%20BRASIL/ (acesso em 22.11.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

A empresa declara em seu compromisso individual que existe uma estratégia global de marketing responsável, que alinha a conduta das empresas nos diversos países em que atua.

Há a indicação de que já não é direcionada publicidade a crianças menores de 6 anos de idade, sendo que para aquelas com idade superior a este limite somente receberão mensagens comerciais dos produtos que estejam de acordo com os critérios nutricionais definidos pela empresa.

O compromisso deixa claro que a restrição refere-se apenas ao anúncio de determinados produtos e não à sua comercialização. De acordo com o compromisso:

> Critério Global Kellogg® de Nutrição
>
> O KGNC estabeleceu limites determinantes para os produtos comercializados para crianças. Esses limites não vetam a comercialização, mas a divulgação para crianças abaixo de 12 anos de produtos que apresentem, por porção, índices superiores a:
>
> - 200 calorias;
> - 2g de gordura saturada;
> - 0 g de gordura trans;
> - 230mg de sódio*
> - 12g de açúcar.
>
> * Para produtos EggoTM/waffle congelado, o valor diário máximo de sódio permitido pela KGNC é de 20% (460mg) uma vez que tais produtos são normalmente servidos como entradas/pratos principais e aproximadamente 50% do sódio é atribuído ao fermento necessário para a funcionalidade e aspecto do alimento.

**Kraft Foods**

Esta empresa declara em seu compromisso individual[5] (doc. 6) que, independentemente dos critérios nutricionais envolvidos, deixará de realizar "qualquer tipo de publicidade em mídias primariamente dirigidas a crianças menores de 6 anos de idade".

Para crianças com idade entre 6 e 11 anos, a Kraft anuncia produtos que estejam de acordo com os critérios nutricionais definidos pela empresa. Além dos critérios nutricionais, há também balizamentos no que se refere à formação da audiência (a regra é similar para todos os suportes de mídia):

> "Televisão: A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por

[5] Compromisso disponível para consulta em: http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/br/pt/pdf/compromisso_kraft_foods.pdf (acesso em 22.11.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil independentemente do tamanho da audiência infantil – a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos no documento anexo 1."

Também houve regulamentação específica acerca do uso de personagens licenciados e de realização de publicidade em escolas (conforme abaixo reproduzido):

"**Marketing em escolas**
Em 2003, a Kraft Foods suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realização de concursos, a utilização de cartazes, capas de livros, distribuição de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribuição de cupons para alunos e seus pais, o patrocínio das instalações com utilização de marcas, distribuição de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.

**Outros Compromissos**
A Kraft Foods limitou o uso contínuo de personagens licenciados apenas a produtos que atendam os critérios nutricionais indicados no anexo 1. Exceções são feitas apenas para promoções de curto prazo e para promoções destinadas a incentivar estilos de vida saudáveis. Contudo, quando as promoções de curto prazo são anunciadas a Kraft Foods apresentará apenas os produtos que atendam os critérios nutricionais acima mencionados.
A publicidade da Kraft Foods voltadas para crianças entre 6 e 11 anos deve ser pautada pela coerência com um consumo consciente de nossos produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substituição de refeições por guloseimas.)"

A empresa possui detalhamentos nutricionais para bebidas (refrescos), biscoitos doces, biscoitos salgados e sobremesas. Apenas a título exemplificativo serão transcritos abaixo os critérios nutricionais que autorizam a realização de publicidade dirigida a crianças de biscoitos doces, sendo que as demais especificações encontram-se no documento anexado:

"**BISCOITOS DOCES**
Os biscoitos doces enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

***1- Redução em determinados nutrientes*** *quando comparados a produtos similares da mesma categoria:*

***Devem*** ser "livre de" **OU** "baixo em" **OU** ainda apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em, **no mínimo um dos** seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

**OU**

***2- Presença de um ou mais "positivos":***
***Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:***
- 10% ou mais da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de: vitamina A, C, E, cálcio,
magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- uma quantidade significativa de grão integral (no mínimo 5g)
- Entregar um benefício funcional

**E** devem atender os seguintes limites:

o 100 calorias*
o 30% de calorias provenientes de gorduras totais*
o 10% de calorias provenientes de gorduras saturadas + trans
o 25% de calorias provenientes de açúcares adicionados
o 290mg de sódio

* Se o produto tiver 10% da IDR de fibras OU, uma quantidade nutricionalmente significativa de grão integral (pelo menos 5g) OU ainda, se o produto entregar um benefício funcional, o limite de calorias desse produto poderá ser de até 130 e, nessas mesmas condições, o limite de calorias provenientes das gorduras totais será de 35%."

## Mc Donald´s

Em seu site na internet, a empresa apresenta um "Código de Auto-Regulamentação Publicitária McDonald´s Brasil[6]", que teria sido publicado simultaneamente em todo o mundo.

Neste documento (doc. 7), compromete-se a:

"1. Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente ("Venha hoje mesmo" ou "Válido somente hoje") ou fazer propaganda de preço para as crianças;
2. Evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar. Respeitar horário/programação adequada à criança e família;

[6] Compromisso disponível para consulta em: http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253ACompromisso (acesso em 22.11.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

3. Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças;
4. Não fazer propaganda de produtos comestíveis ou bebidas em escolas elementares;
5. Não mostrar crianças comendo perto da hora de dormir;
6. Mostrar o McLanche Feliz completo, com leque de opções em porções de tamanho apropriado para crianças;
7. Brinquedos devem ser mostrados de maneira verdadeira e funcionando de forma como possa ser realizado nas mãos das crianças;
8. Se o brinquedo for parte da série, comunicar claramente como a série pode ser obtida."

Importa observar que o Compromisso não apresenta o detalhamento das informações nutricionais que irão balizar o cumprimento do mesmo, diferentemente de outras empresas que aderiram ao compromisso público.

**PepsiCo**

A PepsiCo aderiu ao Compromisso Público perante a ABIA e em 30.9.2010 disponibilizou em seu website algumas informações individualizadas sobre como iria implementar tal compromisso (doc.8[7]). Neste documento, reiteram o compromisso de respeitar o Compromisso Público e as normas do CONAR e declaram adicionalmente:

"(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

[7] Compromisso disponível para consulta em: http://www.pepsico.com.br/#/vida_saudavel/compromisso (acesso em 30.9.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

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." (grifos inseridos)

No que se refere à definição do que se considerará mídia direcionada a crianças, a empresa adotará os critérios previstos no Compromisso Público, que a define como aquela com audiência constituída por 50% ou mais de crianças (até 12 anos de idade).

A empresa também apresentou alguns critérios nutricionais que irão balizar sua conduta em relação ao marketing infantil, quais sejam:

"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 porcento de gorduras totais ou calorias), colesterol, sódio e açúcares adicionados, ou atenda a todos os critérios abaixo:
Gorduras totais menor ou igual a 35% kcal
Gorduras saturadas menor ou igual a 10% Kcal
Gorduras trans menor ou igual a 0,5g
colesterol menor ou igual a 30mg
sódio menor ou igual a 240mg
Açúcares adicionados menor ou igual a 10% kcal*
* aumenta para 25% se cada porção tiver mais que 2,5g de fibra"

No que se refere aos padrões nutricionais, em mensagem que consta do site da empresa em 14.12.2010[8], apresentam-se algumas metas referentes à melhoria da qualidade dos alimentos comercializados (em geral):

"Aumentar a quantidade de grãos integrais, frutas, vegetais, castanhas, sementes e derivados de leite com baixo teor de gordura em nosso portfólio global.

[8] http://www.pepsico.com.br/purpose/goals-and-commitments.html (acesso em 14.12.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Reduzir a quantidade média de sódio por porção nas principais marcas globais de alimentos, em torno de 25 por cento até 2015, tendo 2006 como a linha de base.

Reduzir a quantidade média de gordura saturada por porção nas principais marcas globais de alimentos, em torno de 15 por cento até 2020, tendo 2006 como a linha de base.

Reduzir a quantidade média de açúcar adicionado por porção nas principais marcas globais de bebidas, em torno de 25 por cento até 2020, tendo 2006 como a linha de base."

Em julho de 2010, a empresa também comunicou (doc.9) redução de 25% nas quantidades de sódio e de gordura saturada dos salgadinhos Cheetos, alimento que tem bastante apelo junto ao público infantil. No mesmo documento, reforçou ainda os termos do compromisso público informando que a publicidade deste produto "será veiculada em revistas femininas, nos pontos de vendas (serão utilizados cartazes, faixas, forração diferenciada e um display exclusivo) e também na televisão". Embora haja o comprometimento em não se anunciar para crianças menores de 12 anos de idade, o documento lembra que o salgadinho, após esta reformulação nutricional, atende "a critérios nutricionais específicos baseados em evidências científicas", já que o produto "possui 25% menos gordura saturada e 25% menos sódio, além de ser assado, feito de milho, não conter gordura trans e ter alto teor de ácido fólico". A veiculação em mídia televisiva será concretizada por meio de comercial de 30 segundos que contará as aventuras vivenciadas pela personagem CHESTER CHEETAH para "salvar outros animais e retornar à floresta".

**Sadia**

A política de Marketing Responsável Sadia (doc. 10)[9] possui um capítulo inteiro dedicado à apresentar diretrizes referentes à publicidade infantil. Embora faça referência aos critérios nutricionais que nortearão esta política de marketing, o documento contendo estas especificações não foi encontrado no site da empresa na internet.

De acordo com as "Diretrizes para Público Infantil" adotadas pela empresa, "nenhuma publicidade e propaganda deverá ser feita diretamente a crianças menores de 6 anos, à exceção de rótulos e materiais de ponto de venda (como materiais afixados ou próximos aos produtos, contendo descrições básicas sobre ele). Isso não se aplica à rotulagem, embalagem e aos materiais descritos anteriormente, porque estes itens são influenciadores do público alvo no ponto de venda, quando as crianças estão acompanhadas por adultos responsáveis, que realizam a decisão final de compra. Considera-se comunicação direta mensagens veiculadas em meios que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças menores de 6 anos."

[9] Compromisso disponível para consulta em: http://www.sadia.com.br/download/sobre-a-sadia/POLITICA_MARKETING_RESPONSAVEL_SADIA.pdf (acesso em 22.11.2010).



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Nos demais itens do Compromisso, declaram-se as regras que serão seguidas na comunicação mercadológica dirigida a crianças maiores de 6 anos de idade, tais quais:

> "a. A comunicação não deve iludir a criança a respeito dos benefícios potenciais do produto, associando, por exemplo, seu consumo ao aumento de status e de popularidade, ao sucesso nos esportes ou ao ganho de inteligência.
> b. A comunicação não deve incluir nenhum apelo direto a crianças que as induza a persuadir seus pais ou outros adultos a comprarem os produtos direcionados a elas. (...)
> d. Temas utilizando fantasia, incluindo animações, são apropriados na comunicação para crianças, mas não devem explorar a imaginação das crianças de maneira a incentivar, direta ou indiretamente, hábitos alimentares inadequados. (...)
> g. Nenhuma comunicação, além das informações apresentadas no rótulo e nos materiais de ponto de venda, deve ser direcionada primariamente a crianças de 6 a 11 anos de idade, com exceção daqueles produtos que atendam aos critérios nutricionais internos.
> h. Somente serão comunicados para o público infantil (crianças com menos de 12 anos) produtos com Personagens Licenciados que atendam aos critérios nutricionais internos, com exceção de personagens próprios (como o Mascote Sadia) que são considerados identidade da marca e não personagens do repertório infantil.
> j. Somente produtos que atendam aos critérios nutricionais internos deverão ser promovidos em escolas elementares, com exceção de rótulos, embalagens, materiais de ponto de venda e comunicações destinadas diretamente a crianças maiores de 12 anos."

Embora o Termo de Compromisso se refira expressamente aos critérios nutricionais, o detalhamento dos mesmos não foi encontrado no site da empresa, o que dificulta o acompanhamento e monitoramento do seu cumprimento.

## III. Considerações sobre os compromissos públicos e individualmente assumidos.

Inicialmente, é importante lembrar que tanto o compromisso público firmado perante a ABA e ABIA quanto o assumido individualmente pelas empresas constituem iniciativas de autorregulamentação e como tal não são juridicamente vinculantes ou compulsórias para o setor alimentício. É dizer, apenas vinculam as empresas que voluntariamente aderirem ao pleito e mais importante, não há qualquer forma de responsabilização para aquelas empresas que eventualmente descumprirem o acordado, além de um eventual constrangimento público em relação à imagem da empresa.



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Além de não serem juridicamente vinculantes, os compromissos assumidos no âmbito da autorregulamentação ainda possuem outros fatores que complicam sua aplicabilidade e sua efetividade para a reversão do grave problema de saúde pública que se tornou a obesidade, o sobrepeso e as doenças associadas.

Em primeiro lugar, é necessário observar que nem todas as empresas possuem detalhamento dos compromissos públicos, das 24 que o ratificaram apenas 12 fizeram o detalhamento. Dentre estas que fizeram o detalhamento, apenas 8 possuem especificação dos critérios nutricionais. Algumas, no seu compromisso individual, apenas repetem os termos gerais do compromisso firmado perante a ABIA.

No que se refere aos critérios nutricionais, cada empresa propôs aqueles que entendeu adequados e com isso **inexiste um único padrão a ser seguido por todo o setor regulado**, o que dificulta o monitoramento e abre espaço para que nem sempre os critérios nutricionais mais recomendáveis para crianças sejam observados. Além disso, a maior parte das empresas que fez o detalhamento nutricional explicitou no compromisso que se reservam "o direito de revisar os critérios nutricionais e o próprio compromisso a qualquer tempo".

A ausência de compromissos individuais e principalmente do detalhamento nutricional dificulta sobremaneira o monitoramento do seu cumprimento. Considerando-se que no termo de compromisso público firmado perante a ABIA consta que as empresas detalhariam suas políticas individuais até 31 de dezembro de 2009 e que até o presente momento metade delas ainda não apresentou compromissos individuais, é de se repensar a validade deste mecanismo de autorregulamentação, porquanto não houve nem mesmo o cumprimento do que foi acordado à época em que o compromisso foi firmado.

Outro ponto que merece atenção é o fato de que muitas empresas determinam que não mais veicularão mensagens de marketing em suportes de mídia cuja audiência seja exclusivamente formada por 50% ou mais de crianças. Ora, importa lembrar que praticamente nenhum canal de televisão, nem mesmo aqueles sabidamente direcionados a este público alvo, constituem uma audiência exclusivamente formada por crianças. Com isso, na prática, esta cláusula praticamente se torna inválida, na medida em que qualquer peça publicitária poderá ser veiculada em qualquer canal, inclusive aqueles tradicionalmente direcionados a crianças.

Por fim, os compromissos são repletos de termos vagos e imprecisos, como "cuidado especial" para veicular a publicidade que se dirigirá a crianças. Como definir os sentidos desta expressão? O que se deve entender? E mais, como monitorar algo que é caracterizado por uma expressão vaga como esta? Impossível. Isso sem mencionar que além da falta



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

de padronização de critérios objetivos, conta-se com uma ausência de referências para a definição do que seria uma comunicação adequada a crianças. Alguns termos individuais abordam a questão das personagens licenciadas, outros se abstêm de tocar no tema, alguns abordam aspectos de rotulagens e embalagens e outros não. Em outras palavras, a falta de padronização em diversos pontos (critérios nutricionais, aspectos objetivos para se definir como será feita a política de marketing, o que esta incluirá etc.) praticamente inviabilizam o monitoramento do cumprimento dos compromissos assumidos -- além de gerar confusão perante o consumidor --, que passam a ser então ineficazes.

Esta situação merece urgente tomada de providências do setor público, no sentido de contribuir positivamente para garantir que os compromissos assumidos sejam válidos e, mais importante, plenamente implementados. Diretrizes globais já apontam no sentido de que a publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e bebidas de baixo teor nutricional dirigidas a crianças devem ser controladas, inclusive mediante regulação estatal, conforme foi sinalizado em reunião da Organização Mundial de Saúde ocorrida em março do presente ano (doc. 11).

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de "brindes" aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares entre os pequenos. De acordo com a pesquisa realizada pelo Data Folha em janeiro de 2010, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelos pequenos, sendo que bolachas, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos pelas crianças. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos. (doc. 12).

O Brasil já conta com dados alarmantes referente à obesidade e sobrepeso infantil, que apontam que uma em cada três crianças já é obesa no país (doc. 13). Medidas urgentes devem ser tomadas no sentido de reverter esse quadro, assegurando-se a efetiva proteção integral aos pequenos, consoante determinação constitucional (artigo 227); lembrando-se também que a responsabilidade por tal garantia é de todos, e que o setor empresarial, porquanto parte da sociedade, tem o dever de zelar pelo bem-estar da população infantil, notadamente abstendo-se de realizar comunicação mercadológica a elas.



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

## IV. Conclusão e pedido.

Isso posto, reiteram-se os argumentos apresentados na representação encaminhada em 26 de maio de 2008, no sentido de que direcionar publicidade aos pequenos é ato comercial que ofende a ordem jurídica vigente, em franca violação à proteção integral consolidada na Magna Carta e no Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como se solicita que este órgão tome as medidas cabíveis para garantir que a autorregulamentação proposta pelo setor regulado seja efetiva de fato e que conte com meios concretos de monitoramento, bem como com canais eficientes de denúncias em caso de descumprimento.

*Instituto Alana*

*Projeto Criança e Consumo*

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

C/c:

**ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação**
A/c: Departamento Jurídico
Av.Brig. Faria Lima, 1.478, 11º andar
São Paulo – SP
01451-001

**Danone LTDA.**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Paulista, 2300, 5º Andar
01310-300

**BRF – Brasil Foods**
A/c: Departamento Jurídico
Av Escola Politécnica, 760
São Paulo - SP
05350-901



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

**Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar LTDA.**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Benjamim Lins, 790 – Batel
Curitiba – PR
80420-100

**Chocolate Garoto S/A**
A/c: Departamento Jurídico
Av. das Nações Unidas, 18001 – 9º Andar
São Paulo – SP
04795-900

**Nestlé Brasil LTDA.**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Alves Guimarães, 1297 – Bairro Jardim América
São Paulo – SP
05410-926

**Parmalat Brasil S/A Indústria de Alimentos**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1343 – 10º Andar Ala B
São Paulo- SP
0145-100

**Burguer King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda**
A/c: Departamento Jurídico
Alameda Santos, nº. 2395, 11º andar
01418 - 200
São Paulo - SP

**Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda.**
A/c Departamento Jurídico
Rua Dos Ingleses, 569
01329-905
Bela Vista
São Paulo - SP

**Coca-Cola Indústrias Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1450, 3º andar
Edifício Olimpic Tower
04548 – 8070
Vila Olímpia
São Paulo - SP

**General Mills Brasil Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Joaquim Marques Figueiredo, 5121



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

17034-290
Distrito Industrial Domingos Biancardi
Bauru – SP

**Sadia S/A**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Ordenações, 151
São Paulo-SP
03446-030

**Venbo Comércio de Alimentos Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Voluntários da Pátria, 89, 9º Andar, Botafogo
Rio de Janeiro – RJ
22270-000

**Bimbo do Brasil Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1713 – Cj 31/32.
São Paulo-SP
01452-915

**Ambev Companhia de Bebidas das Américas**
A/c: Departamento Jurídico
Rua Dr.Renato Paes de Barros, 1017, 4º andar
São Paulo-SP
04530-001

**Hershey do Brasil Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Nações Unidas, 4777 cj 14B an 14
Alto de Pinheiros
05425-070
São Paulo – SP

**Grupo Schincariol Primo Schincariol Ind. de Cerveja e Refrigerante S/A**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Primo Schincariol, 2222/2300, Chácara Flórida.
Itu – SP
13312-900

**Kellogg Brasil Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Rua: Augusto Ferreira de Morais, 602



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

04763 – 001
São Paulo - SP

**Kraft Foods Brasil S/A**
A/C: Departamento Jurídico
Rua dos Pinheiros, 870, 26 andar
05422-001
São Paulo – SP

**Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Endereço: Rua Fidencio Ramos, 223, conj. 717
Vila Olímpia
04551-010
São Paulo-SP

**Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.**
A/C: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253
06454 – 070
São Paulo - SP

**PepsiCo do Brasil Ltda.**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Juscelino K de Oliveira, 816
04543000
Vila Nova Conceição
São Paulo - SP

**Unilever Brasil**
A/c: Departamento Jurídico
Av. Manoel Domingos Pinto, 481
05120 – 900
Parque Anhanguera
São Paulo - SP



Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br