MARS

São Paulo, 26 de fevereiro de 2020.

Ao Senhor,
LUCIANO BENETTI TIMM
Secretário Nacional do Consumidor
Ministério da Justiça e Segurança Pública
Brasília – DF

Assunto: **Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil (objeto de consulta pública da SENACON)**

Senhor Secretário,

A Mars apoia as Recomendações da OMS para reduzir o impacto da comercialização de alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos trans, açúcares livres ou sal ('HFSS') sob crianças, reduzindo o poder e o alcance de tal marketing. Para esse fim, as evidências que analisamos demonstram que é necessária uma abordagem holística da política de marketing para crianças, a fim de reduzir a exposição e o apelo infantil do marketing.

Acreditamos na importância de iniciativas que regulem uma ampla variedade de fatores que contribuem para a criação do apelo infantil, incorporando sempre novos conjuntos de dados - como dados de compra e consumo das famílias - que mostrem quais alimentos e bebidas as crianças estão realmente consumindo. Por esse motivo, adotamos vários compromissos com esse objetivo em nosso Código de Marketing para Alimentos Humanos da Mars e trabalhamos em conjunto com outros colegas do setor, fazendo parte e contribuindo para a implementação e o aprimoramento de várias iniciativas de auto-regulação de publicidade. Acreditamos que os formuladores de políticas também devem considerar a regulamentação desses fatores.

Alguns dos princípios que sustentam nossa posição são:

- **Holística:** Acreditamos que a regulamentação deve refletir a realidade de que o recurso é criado, considerando várias técnicas e canais. É difícil de alcançar – e mais complexo do que os modelos existentes reconhecem. Um modelo regulatório adequado ao objetivo considera uma variedade de fatores cumulativamente. Essa abordagem holística deve levar em consideração todos os meios pelos quais as marcas entregam mensagens de marketing para seus públicos, incluindo pontos de venda e incentivos de compra, bem como o nível de apelo infantil das várias técnicas de marketing usadas[1]. Estes devem ser avaliados em conjunto para determinar se o efeito cumulativo está impulsionando o consumo entre crianças;
- **Ponderação de diferentes técnicas com base no "impacto do apelo:"** Existem poucos aspectos individuais das técnicas de marketing que, por si só, têm o poder de criar unilateralmente o apelo infantil. A publicidade direcionada a crianças tende a empregar uma série de técnicas juntas, o que resulta em altos níveis de apelo infantil. Para garantir a proporcionalidade, a regulamentação deve permitir o uso de uma variedade de técnicas de marketing, mas avaliar quantas estão operando simultaneamente, a fim de evitar níveis inadequados de apelação;
- **Consideração do conjunto de dados correto:** Os conjuntos de dados devem se concentrar nos níveis de obesidade, nos padrões de consumo e na geração de apelos. Uma quantidade significativa da ciência que apóia as restrições de marketing à alimentos altos em gordura saturada, açúcar e sal (HFSS) se concentra no impacto do marketing das HFSS no comportamento ou atitudes alimentares em relação aos alimentos. Acreditamos que os formuladores de políticas devem considerar, e

[1] Essa abordagem incluiria a proibição de inclusão de brinquedos, jogos, colecionáveis e competições, o uso de celebridades e personagens licenciados com apelo infantil em materiais promocionais e pontos de venda.

regular, uma combinação mais ampla de fatores que contribuem para a criação do apelo infantil e incorporar novos conjuntos de dados – como dados de compra e consumo das famílias – que mostram quais alimentos e bebidas as crianças estão realmente consumindo

- **Regulamentação adequada ao objetivo:** Acreditamos que a regulamentação do marketing para crianças precisa demonstrar um efeito mensurável na redução do consumo de produtos HFSS e, finalmente, nos níveis de obesidade infantil. Nesse contexto, a eficácia do regulamento de Quebec como uma das poucas regulamentações holísticas de marketing para crianças em vigor foi demonstrada por vários estudos, que encontraram um consumo menor, inclusive ao longo da vida, de crianças que cresceram em Quebec vs. outras províncias que não adotaram políticas de marketing para crianças.
- **Restrições proporcionais aos resultados que elas devem prover:** De acordo com os princípios internacionalmente estabelecidos de desenvolvimento de políticas, o rigor das políticas de marketing para crianças deve ser proporcional ao resultado que elas são capazes de alcançar. A redução da obesidade e seus custos atuais e projetados para a sociedade são prioridade para as partes interessadas, incluindo a indústria. Dito isto, a obesidade é uma questão complexa que requer a aplicação simultânea de várias intervenções diferentes para ser abordada de maneira eficaz.
- **Avaliação de impacto regulatório obrigatória e transparente: Devem ser identificados** conjuntos de dados simples e mensuráveis para avaliar anualmente se a política está atingindo seus objetivos declarados e levando a uma redução no consumo de HFSS bem como nos níveis de obesidade das crianças;

A definição de audiência para o regulamentação

O rascunho atual da norma submetida a consulta pública não fornece uma definição do público alvo a que está relacionada – em particular, os limites de idade que definem uma 'criança' e um 'adolescente' e as diferenças em suas necessidades de proteção, relacionadas a suas habilidades para avaliar criticamente as comunicações de marketing às quais estão expostos.

Nesse contexto, é necessário definir a 'vulnerabilidade' desses públicos, conforme usado no texto da consulta, e correlacionar seus diferentes níveis de vulnerabilidade às várias restrições apresentadas. Estamos felizes em ver que vossa Secretaria tem a intenção de refletir isso, incluindo um requisito para a publicidade "dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo sua menor capacidade de discernimento". Também gostaríamos de receber uma alteração do termo 'hiper vulnerabilidade' como referência a crianças e adolescentes com expectativa mais específica de como sua vulnerabilidade deve ser protegida.

Na Mars, acreditamos que 12 anos é o limite de idade mais apropriado para restrições de marketing devido ao fato de que o consenso de evidências mostra que crianças menores de 12 anos não conseguem entender a intenção persuasiva da publicidade na transmissão.

No contexto da mídia digital, acreditamos que a idade de 13 anos deve ser considerada um limiar, de acordo com a definição de criança dentro da Regra de Proteção de Privacidade Online para Crianças dos EUA (lei COPPA) e o corte que a maioria das plataformas de mídias sociais consideram para a criação de contas. *Incluímos mais informações sobre nossa posição sobre a governar efetivamente o marketing digital na seção a seguir.*

No geral, acreditamos que as restrições ao apelo e à exposição à publicidade em todos os canais, incluindo ponto de venda e merchandising, devem ser direcionadas a crianças menores de 13 anos, para alinhar o limite de idade digital e offline. Para aqueles com 13 anos ou mais, por exemplo adolescentes e adultos – acreditamos que os consumidores devem receber informações suficientes de forma acessível para fazer escolhas informadas sobre os produtos que consomem.

Além disso, entendemos que, de acordo com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, há alguns direitos das crianças e adolescentes que devem ser protegidos considerando a idade inferior a 18 anos. Nesse contexto, apoiamos as cláusulas do artigo 1, seção 1, que visam proteger as

crianças e os adolescentes de serem expostos a conteúdos que mostrem discriminação, crianças em situações de risco, instilam a noção de que o consumo de produtos pode lhes proporcionar o sentimentos de superioridade, causar constrangimento aos pais ou responsáveis, ou instigar o medo.

Definição de publicidade - canais e técnicas em consideração

Acreditamos que a proteção às crianças menores de 12 anos de toda a publicidade é o mais correto e saudável, pois as evidências científicas sugerem que antes dessa idade elas não podem identificar e entender a intenção persuasiva dessa forma de comunicação. Para esse fim, as evidências que analisamos demonstram que é necessária uma abordagem holística da política de marketing para crianças, a fim de reduzir a exposição das crianças e o poder do marketing. Essa abordagem holística deve levar em consideração toda a mídia por meio da qual as marcas entregam mensagens de marketing para seus públicos, incluindo transmissão, digital, impressa, fora de casa, e ponto de venda, bem como o nível de atração infantil das vários técnicas de marketing utilizadas em conjunto. Elas devem ser avaliadas em conjunto para determinar se seu alcance e efeito cumulativos constituem marketing para as crianças.

Acreditamos que as restrições devem atingir os locais onde as crianças têm maior probabilidade de serem expostas ao marketing e suas mensagens - e não apenas adotar uma abordagem geral. Para todos esses canais, a Mars não acredita que o horário seja um determinante preciso "direcionado a crianças" e que seja **necessária uma porcentagem linear de público** para orientar as restrições, para que sejam precisas e corretas. A Mars acredita que – sempre que possível – os limites ao público infantil devem orientar as restrições de marketing para proteger as crianças de serem expostas ao marketing.

A política da Mars é considerada uma das melhores práticas entre os principais fabricantes de alimentos, pois a veiculação de nossas mensagens de marketing é de 25% ou seja, não colocaremos nenhuma mensagem de marketing em programação/conteúdo onde se saiba que crianças menores de 12 anos formam mais de 25% da audiência. Acreditamos que essa é uma maneira justa e precisa de proteger as crianças, além de não sobrecarregar desproporcionalmente as empresas que procuram se comunicar com os consumidores mais velhos. Um limite de audiência de 25% também foi validado pelos reguladores. Por exemplo, foi definido pelo Comitê de Práticas de Publicidade do Reino Unido como limite para regular o marketing para crianças.

Definição de "produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes"

A proposta de texto apresentada pela SENACON diferencia as cláusulas gerais no início das cláusulas relacionadas à publicidade de "produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes". No entanto, não há indicação no texto preliminar de como esses produtos serão definidos.

Como mencionado acima, **apoiamos o uso de novos conjuntos de dados – como dados de compra e consumo das famílias – que mostram quais alimentos e bebidas as crianças estão realmente consumindo**. Acreditamos que as métricas de consumo devem ser usadas ao definir "produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes".

Além disso, acreditamos que, como parte dos critérios empregados para definir o apelo e a segmentação da publicidade de alimentos para crianças, os pontos a seguir devem ser levados em consideração ao avaliar se o produto é destinado principalmente ao uso por uma criança e, caso contrário, quão atraente é provável que seja:

- **Produtos projetados principalmente para crianças (ou seja, seria muito incomum ver um adulto consumir esses produtos)** - incluem itens projetados para lancheiras e ocasiões infantis, como festas.
- **Tamanho da porção** – Porções pequenas determinam o consumo infantil, pois geralmente são compradas por,ou para, crianças, enquanto embalagens maiores e compartilháveis tornam um produto universalmente atraente.
- **Formato** – Os produtos que atraem crianças tendem a ter a forma de animais (por exemplo, ovos), criaturas míticas, ou outros objetos (por exemplo, bolas de futebol, princesas etc.) com os quais as crianças têm uma tendência natural de se identificar.

- **Experiência alimentar única criada pela cor, textura e sensação na boca –** As crianças são naturalmente atraídas por cores ou texturas emocionantes, como produtos que criam uma sensação de estalo, formigamento ou espuma na boca.

Definição de apelo infantil para fins de determinar se o marketing e o merchandising são direcionados a crianças menores de 13 anos

Como uma empresa que baseia suas atividades em ciência e evidência, investimos em melhorar nossa compreensão do poder da comercialização de alimentos e bebidas com alto teor de gordura, sal ou açúcar (HFSS) em crianças, para garantir que continuemos fiéis ao nosso compromisso de NÃO atrair principalmente crianças por meio de nosso marketing.

Este trabalho sobre codificação e definição do apelo infantil descobriu que uma avaliação holística e cumulativa é o modelo mais apropriado para explicar o comportamento de consumo das crianças. Mapeamos nossa modelagem com base nos dados do consumo no mundo real para desenvolver uma visão sobre as técnicas que têm maior impacto no consumo real de produtos HFSS por crianças. *Ficaríamos felizes em compartilhar esta pesquisa com a Secretaria separadamente.*

Como exemplo dessa abordagem, o modelo da província canadense de Quebec para regular o marketing de produtos HFSS para crianças, é uma das únicas políticas implementadas globalmente que incorporara uma avaliação holística e cumulativa do apelo e alcance das crianças nas técnicas de marketing.

Concordamos com a cláusula de que publicidade e merchandising não devem conter "linguagem, imagens, sons e outros dispositivos presentes neles – com o objetivo de despertar a curiosidade ou atenção das crianças. Nossa modelagem mostrou que, para determinar se o marketing é atraente para crianças menores de 13 anos e, portanto, poder despertar sua curiosidade e atenção, é necessário levar em consideração, os critérios abaixo, além da definição objetiva dos produto destinados ao consumo por crianças conforme acima abordado.

1. **As crianças são alvo do anúncio ou expostas a ele? Eles estão presentes onde e quando o marketing aparece?**
   - É necessário avaliar a proporção de crianças que compõem o público ou que podem ser alcançadas por mensagens de marketing, determinando se crianças menores de 13 anos representam mais de 25% do público[2]. Esse limite é reconhecido internacionalmente para limitar a exposição ao marketing.
   - Todas as mídias devem ser levadas em consideração, como exemplo, se uma seção de site se enquadra na categoria mídia. O local também pode ser associado a um espaço físico, como um shopping center, restaurante, escola, creche, local do festival etc.
   - Um anúncio que é transmitido ou que aparece em um local onde adultos e crianças estão presentes ainda pode ser considerado direcionamento às a crianças diante da análise dos outros critérios que podem levar à essa conclusão

2. **O marketing usa incentivos, jogos, colecionáveis ou brinquedos no formato ou no marketing do produto?**

[2] O uso de limites de público infantil é uma maneira precisa de garantir que as mensagens de marketing não sejam colocadas durante a programação e próximo a / no conteúdo digital (nota: onde isso é mensurável) onde as crianças são um público substancial. A política da Mars está entre as melhores práticas do mercado de alimentos, para a veiculação de nossas mensagens de marketing é de 25% - por exemplo, não colocaremos nenhuma mensagem de marketing em programação / conteúdo onde se saiba que crianças menores de 12 anos formam mais de 25% da audiência. Acreditamos que essa é uma maneira justa e precisa de proteger as crianças, além de não sobrecarregar desproporcionalmente as empresas que procuram se comunicar com os consumidores mais velhos. Um limite de audiência de 25% também foi validado pelos reguladores. Por exemplo, foi definido pelo Comitê de Práticas de Publicidade do Reino Unido como o limite para regular o marketing para crianças.

Talvez um dos determinantes mais fortes do apelo de um produto para crianças seja o incentivo através de Brindes, brinquedos e jogos que atuam atraíndo a atenção das crianças e estimulando a demanda por produtos. Nesses casos, eles atuam como um amplificador do apelo infantil. Esses subterfugios podem incluir:

- **Brinquedos**, especialmente aqueles associados a uma franquia de filmes ou programas de TV em que as crianças estão interessadas (conforme determinado por sua classificação etária) ou desenvolvidas por uma empresa de brinquedos. O consumo é ainda mais estimulando nos produtos que contemplam em seu interior os brinquedos).
- **Colecionáveis** (por exemplo, brinquedos, adesivos, figurinhas e cartões) – em vez de uma compra única, elas incentivam várias compras diante da indução ás aquisições que perduram no tempo, condicionadas à continuidade.
- **Jogos** (como um brinquedo / gadget, na embalagem ou acessado on-line) e **promoções,** permitindo que as **crianças usem um código para jogar.**
- Acesso a **concursos e sorteios**, como exemplo, ganhar ingressos para filmes infantis.

3. As técnicas de execução criativa de marketing são projetadas para atrair a atenção ou atrair as crianças?

A impressão geral dada pela entrega e execução da mensagem precisa ser levada em consideração, bem como a maneira como ela é projetada, devendo ser examinada visando determinar se torna o marketing, direcionadamente, atraente para crianças. Com base em nossos dados, um anúncio geralmente pode ser considerado atraente para as crianças se ele usar mais de três dos elementos abaixo:

- temas ligados a fantasia, magia, mistério, suspense, aventura ou mundos virtuais;
- um estilo de desenho animado com elementos infantis e cores brilhantes;
- redação, letras, cores, efeitos especiais atraentes para crianças (simples e repetitivas), animação 3D, música, músicas e/ou jingles;
- um nível de linguagem comum entre crianças ou idioma direcionado a crianças;
- personagens ou celebridades licenciadas relacionadas a programas infantis e/ou mascotes projetados para atrair crianças; e
- situações que brincam com o relacionamento pais-filhos ou outros relacionamentos baseados em autoridade da criança que se sobrepoem a um adulto de maneira particularmente insistente ou idealizada.

Apoiamos a intenção da Secretaria de limitar o "poder da publicidade, evitando o "constrangimento aos pais ou responsáveis com o objetivo de reforçar o consumo infantil". Acreditamos que, se os todos os critérios acima forem considerados e aplicados juntos na proteção contra o apelo infantil da publicidade em todos os canais, ficará claro que essa publicidade não é direcionada a crianças e, portanto, é improvável que "a imposição ao consumo" do produto promovido, tenha eficácia.

Definindo disposições para canais digitais

Acreditamos que o marketing em canais digitais deve ser regulamentado e que, dada a especificidade do contexto digital, restrições específicas a cada canal devem ser definidas. Reiteramos que, assim como na mídia de difusão, a regulação deve adotar um limite de 25% de audiência infantil, o que significa que restrições seriam aplicadas acima deste parâmetro quando da audiência para menores de 13 anos[3], restringindo o posicionamento de mensagens de marketing nas quais o perfil do público possa ser medido.

Dito isto, o ambiente digital permite uma segmentação muito mais precisa da publicidade. Por esse motivo, apoiamos, além do limite de público, a definição de exclusões estritas de conteúdo e interesse em plataformas digitais ao segmentar publicidade on-line. Eles devem incluir, no mínimo, "públicos

[3] Com base nas melhores práticas e consistente com os requisitos da lei dos EUA conhecida como Lei de Proteção à Privacidade Online das Crianças ("COPPA"), a Mars direciona todas as comunicações de marketing na Mídia Digital para adultos e adolescentes (13 anos ou mais), em vez de crianças 12 anos ou mais.

desconhecidos", transmissão ao vivo, vídeos incorporados, conteúdo criado para crianças e "conteúdo infantil", conforme definido pela política mais recente do YouTube. Além disso, trabalhamos com plataformas on-line para garantir que as exclusões de conteúdo aplicadas às nossas compras de publicidade sejam tão rigorosas quanto seus algoritmos possam fornecer, e acreditemos que essa seja a normativa, que criará condições de concorrência equitativas em todo o setor.

Além disso, incentivamos a Secretaria a considerar as disposições, abaixo elencadas, nas diretrizes propostas, a fim de esclarecer o marketing responsável no espaço digital, obrigando o anunciante a:

- Usar a **'triagem por idade neutra'** (conforme definido pelo lei COPPA dos EUA reconhecido internacionalmente) para garantir que eles tenham tomado todas as medidas razoáveis para impedir que crianças menores de 13 anos enviem suas informações pessoais aos anunciantes através da Mídia Digital, bem como para restringir sua capacidade de baixar conteúdo de marca, publicar material potencialmente atraente para o público mais jovem ou fazer upload de fotografias ou informações;
- Usar o **marketing de influenciadores de forma responsável** – não usando influenciadores populares com menores de 13 anos para promover seus produtos e indicando claramente a relação comercial e a intenção do conteúdo gerado por influenciadores, com base em padrões internacionalmente reconhecidos;
- Não **criar advergames direcionados a crianças**, devido a linha tênie entre marketing e entretenimento, tornando mais difícil para crianças menores de 13 anos identificar a intenção comercial do marketing digital;
- Incluir um aviso **aos usuários sobre sua intenção de marketing comercial** em todos os sites ou aplicativos móveis de propriedade do anunciante;
- Utilizar blogs, microblogs (por exemplo, Twitter), redes sociais, sites de compartilhamento de vídeo (por exemplo, Instagram, Vine, YouTube) e outras mídias digitais **para obter ou promover recomendações de clientes apenas para consumidores** adultos e jovens com mais de 13 anos e apenas de maneira aberta e respeitosa;
- Utilizar a triagem por idade neutra, sempre que possível, **para impedir que crianças menores de 13 anos publiquem conteúdo gerado pelo usuário (UGC).** Antes de enviar o UGC, todos os consumidores devem ser obrigados a concordar afirmativamente (clique para concordar ou aceitar) com os termos do envio.

Além disso, com a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia em maio de 2018, a Mars se comprometeu a não coletar dados de crianças e adolescentes menores de 16 anos. Incentivamos que a Secretaria considere o mesmo limite para o objetivo da coleta de dados no ambiente digital.

Por fim, vale ressaltar que nossas contribuições a esta consulta pública visam colaborar com construção de um texto cujo conteúdo que seja adequado ao que se propõe, não sendo feita aqui nenhuma análise jurídica em termos da adequação do instrumento normativo a esta finalidade dentro do arcabouço legal brasileiro.

Sem mais, agradecemos vossa atenção ao nosso ofício, colocando-nos à disposição para prestar esclarecimentos necessários. Eventuais contatos podem ser direcionados ao telefone (11)97076-4713 e e-mail mariana.lucena@effem.com

Respeitosamente,

MARIANA LUCENA
Diretora de Assuntos Corporativos

BRIAN KLEIMAN
Diretor de Estratégia de Demanda