



PUBLICIDADE E PRINCÍPIOS DE MARKETING DA FERRERO¹

PUBLICIDADE E MARKETING RESPONSÁVEIS

A crescente atenção mundial a assuntos como dieta, nutrição e atividade física é de grande importância para a comunidade internacional de alimentos e bebidas, da qual a Ferrero faz parte.

A Ferrero apoia a ideia de que uma publicidade responsável pode ajudar os consumidores a fazer escolhas adequadas quanto a produtos alimentícios e bebidas, bem como compreender o papel da nutrição, da dieta e da atividade física para obter um estilo de vida globalmente saudável e ativo. A indústria pode desempenhar um papel importante ao veicular anúncios compatíveis com os princípios da boa nutrição, dieta equilibrada, atividade física e escolha pessoal.

Como ator global da indústria, a Ferrero aplica de maneira coerente a **“estrutura para uma comunicação responsável quanto a alimentos e bebidas²”** adotada pela **ICC - International Chamber of Commerce** [Câmara de Comércio Internacional], bem como os códigos regionais e nacionais de autorregulamentação desenvolvidos localmente sob esse fundamento. A Ferrero reconhece a necessidade de mecanismos de cumprimento adequados para sancionar ou alterar anúncios publicitários que não cumpram os requisitos de autorregulamentação supramencionados.

A Ferrero acredita que uma autorregulamentação eficaz da publicidade fornece uma estrutura de valor para melhor servir o interesse do consumidor em receber comunicações verdadeiras e precisas. É por isso que a Ferrero, tanto individualmente como pelas Associações a que pertence (como a **WFA - World Federation of Advertisers** [Federação Mundial de Anunciantes] e a **IFBA - International Food & Beverage Alliance** [Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas]), participa ativamente do processo de autorregulamentação em nível nacional, bem como em nível internacional.

PUBLICIDADE E MARKETING DIRECIONADO ESSENCIALMENTE PARA CRIANÇAS

A Ferrero sempre acreditou no papel crucial desempenhado pelos pais na educação de seus filhos para uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável e ativo. Portanto, em termos de conteúdo, as comunicações de publicidade e marketing relativas aos nossos produtos alimentícios são direcionadas principalmente aos adultos que tomam decisões de compra doméstica, bem como de aquisição de mídia, e aos jovens de doze anos ou mais.

Embora a existência de um vínculo direto entre publicidade e hábitos alimentares das crianças não tenha sido comprovado, a Ferrero acredita que um cuidado especial deve ser exercido quando as comunicações comerciais são direcionadas principalmente para crianças, em especial quando elas são expostas a essas comunicações sem supervisão dos pais.

De acordo com as considerações acima, a Ferrero aplica a **“Política Global de Comunicação**

¹ Revisado em setembro de 2018

² <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2012/09/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-MarketingCommunications-2012.pdf>

de Marketing para Crianças³ definida pela IFBA - International Food & Beverage Alliance [Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas], da qual somos membros. Por conseguinte, **a Ferrero se compromete em todo o mundo a evitar comunicações de marketing de produto voltadas principalmente para crianças menores de doze anos** nos seguintes meios de cobertura de mídia: **TV, rádio, mídia impressa, cinema, mídia on-line** (incluindo sites de propriedade da empresa), **DVD/CD-ROM, marketing direto, posicionamento de produtos, jogos interativos, marketing ao ar livre, marketing móvel e por SMS.**

Exceções a essa regra geral podem ser feitas apenas para produtos que atendam aos critérios comuns de nutrição incluídos em pactos locais assinados pela Ferrero ou, onde estes não existam, aos critérios comuns de nutrição de uma das seguintes iniciativas: o [EU Pledge](#), a [US Children's Food e a Beverage Advertising Initiative \(CFBAI\)](#), os [critérios regulamentares do México](#), ou os [critérios co-regulamentares de Cingapura](#).

De acordo com essa política, "principalmente direcionada a crianças menores de doze anos", significa publicidade em mídia quantificada, em que 35% ou mais do público tenha menos de doze anos de idade. Quando dados adequados não estiverem disponíveis, a Ferrero considerará outros fatores conforme apropriado; pode incluir a impressão geral do anúncio e medidas tomadas para restringir o acesso de crianças e o público-alvo demográfico com base no plano de mídia da empresa.

Embalagens, na loja e ponto de venda, bem como formas de comunicação de marketing que não estão sob o controle direto do proprietário da marca, como conteúdo gerado pelo usuário, não são abrangidos por esta política.

De acordo com a "**Política Global da IFBA sobre Marketing e Publicidade para Crianças**", **a Ferrero também se compromete, em nível mundial, a não realizar qualquer comunicação relacionada aos seus produtos nas escolas primárias**, exceto quando especificamente solicitada ou acordada com a administração escolar para fins pedagógicos.

OUTRO TIPO DE PUBLICIDADE E PRINCÍPIOS DE MARKETING

Representação de crianças, promoção de estilos de vida ativos e responsabilidade social

A Ferrero se compromete a não retratar crianças fisicamente inativas (por exemplo, assistindo TV ou jogando jogos sedentários) nas comunicações comerciais. A publicidade e o marketing da empresa se empenham para promover estilos de vida dinâmicos e ativos, especialmente quando se trata de crianças.

Celebridades e personagens licenciados

De forma coerente com o "Quadro da ICC para comunicação responsável de alimentos e bebidas", a Ferrero garante que as personalidades atuais ou animadas da publicidade da empresa não sejam usadas para vender seus produtos, voltados principalmente para crianças, o que mascara a distinção entre conteúdo editorial e promoção comercial.

³ <https://ifballiance.org/uploads/media/59eddc9fba341.pdf>

FERRERO

Caracteres licenciados de terceiros não podem ser usados como uma maneira de atrair principalmente crianças com menos de doze anos de idade. A Ferrero reserva-se o direito de continuar a usar os personagens da marca para todos os públicos.

Escolas

A Ferrero não disponibiliza máquinas de venda automática que oferecem os produtos da empresa nas escolas primárias. A Ferrero não realiza nenhum tipo de comunicação, distribuição ou amostragem de seus produtos em escolas primárias/de ensino fundamental, mas se reserva o direito de promover a educação e o esporte quando especificamente solicitado ou acordado com a administração da escola.

A Ferrero continua a se dedicar a atividades destinadas a crianças em relação à nutrição, saúde ou exercício físico, em colaboração com os governos, outras autoridades públicas competentes e/ou federações esportivas.

Mídia digital e promoções

Os sites da Ferrero na internet e outras comunicações de marketing digital não são direcionados essencialmente para crianças menores de doze anos e, quando adequado, sistemas de triagem de idade são implementados para garantir que todas as medidas aceitáveis tenham sido tomadas para restringir o envio de informações pessoais, a visualização de publicidade e o download de materiais licenciados da marca por menores de doze anos de idade, sem o consentimento dos pais.

Os "Princípios de Publicidade e Marketing" são aplicados em adição a todos os requisitos estatutários ou autorregulamentares aplicáveis em cada mercado.

Privacidade

A Ferrero respeita a privacidade e protege todas as informações pessoais confiadas por seus consumidores. Portanto, detalhes pessoais não são compartilhados com terceiros externos sem o consentimento prévio dos consumidores.

Monitoramento e implementação

A Ferrero participa ativamente do monitoramento externo de seus compromissos voluntários com a finalidade de avaliar os níveis de conformidade com os compromissos pactuais da indústria nacional, regional ou mundial.

Os "Princípios de Publicidade e Marketing" foram implementados desde 1º de janeiro de 2012. Eles foram revisados em julho de 2015, janeiro de 2017 e setembro de 2018 e podem exigir outras revisões periódicas, de modo a garantir que mantenham total coerência com os valores da empresa e com as mudanças no quadro de autorregulamentação aplicável nos diferentes mercados, bem como dentro da empresa.