

Política de Marketing Responsável Sadia

Estabelece as diretrizes da empresa em Marketing.

DIRETRIZES

- a. Atender as demandas do mercado, buscando o desenvolvimento de produtos e serviços em linha com a sustentabilidade sócio-ambiental e com as tendências em saúde e nutrição.
- b. Manter seu empenho em desenvolver alimentos saborosos e saudáveis, oferecendo cada vez mais opções balanceadas e adequadas nutricionalmente, especialmente quando voltadas ao público infantil.
- c. Comunicar as ações de marketing da empresa de forma transparente, ética e verdadeira, respeitando a individualidade e a diversidade das pessoas.
- d. Atuar com respeito ao meio ambiente, estimulando o uso racional dos recursos naturais, considerando o ciclo de vida das embalagens e o descarte de resíduos.
- e. Prover conhecimento, por meio da informação, sobre educação alimentar e bem-estar das pessoas, promovendo a adoção de um estilo de vida saudável, incentivando uma alimentação balanceada e a prática regular de atividades físicas.
- f. A comunicação não deverá encorajar o consumo excessivo dos alimentos, e ainda, nos casos em que os produtos não apresentem perfil nutricionalmente adequados, deverão ser promovidos dentro de um contexto de consumo saudável.
- g. Alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde, além de atenderem as normas legislativas vigentes, só poderão ser feitas para os produtos que atenderem aos critérios nutricionais internos, mediante fundamentação científica nutricional.
- h. Estabelecer relações de qualidade com consumidores, clientes, parceiros e fornecedores, buscando ganho para todas as partes envolvidas.
- i. Zelar pela imagem institucional da empresa, sua reputação, marcas e identidade de seus produtos.
- j. Diversificar seus canais de comunicação e distribuição, estimulando o diálogo e a troca de experiências entre a empresa, o cliente e o consumidor na busca de satisfação das partes envolvidas.
- k. Ampliar a oferta de seus produtos, permitindo o acesso a toda sociedade.
- l. Respeitar os espaços públicos e os direitos de privacidade e intimidade do cidadão com relação à publicidade ou promoções de marketing.

- m. Consolidar sua propaganda e instrumentos de marketing baseados em dados concretos e confiáveis, repudiando qualquer forma de constrangimento e/ou discriminação, de veiculação de informação ou de comunicação publicitária enganosa ou abusiva e, em particular, que incite à violência, o preconceito, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou de outros grupos vulneráveis, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o público a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
- n. Estimular ações consistentes de marketing considerando os princípios da sustentabilidade sócio-ambiental e saudabilidade, promovendo a divulgação interna e externa destas atividades.
- o. Expandir seus mercados na identificação de novas oportunidades para seus clientes e consumidores, respeitando os costumes alimentares de cada região.
- p. Estimular a livre concorrência, de forma saudável, e considerá-la incentivo constante à inovação e à busca da excelência em prol dos clientes e consumidores.

DIRETRIZES PARA PÚBLICO INFANTIL

Devido à limitação das crianças em compreender mensagens de marketing, seguimos as seguintes Diretrizes para Crianças (menores de 12 anos):

- 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.
- c. A comunicação direcionada a crianças não deve criar o senso de urgência ou de redução de preço ao utilizar, por exemplo, palavras como “agora” e “somente”.
- 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.
- e. A comunicação de produtos alimentícios deve apoiar e incentivar o papel dos pais e de outros adultos como educadores e exemplos saudáveis para as crianças.
- f. 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.

- 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.
- i. Conteúdos editoriais e mídia em veículos cujo público principal sejam crianças menores de 12 anos deverão ser proativamente trabalhados somente para produtos que atendam aos critérios nutricionais internos.*
- 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.

* Critérios estabelecidos e revisados regularmente de acordo com as diretrizes nutricionais nacionais e internacionais mais atuais e reconhecidas.