UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FCF/FEA/FSP
Programa de Pós-Graduação Interunidades
em Nutrição Humana Aplicada - PRONUT

Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil

Maria Fernanda Elias Llanos

Tese para obtenção do grau de
DOUTOR

Orientadora:
Profª Drª Sonia Tucunduva Philippi

São Paulo
2014

Autorizo para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste projeto, por processos fotocopiadores. Ao usá-lo cite a fonte.

Assinatura:

Data:

Ficha Catalográfica
Elaborada pela Divisão de Biblioteca e
Documentação do Conjunto das Químicas da USP.

Llanos, Maria Fernanda Elias
L791p Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil / Maria Fernanda Elias Llanos. -- São Paulo, 2014.
229p.

Tese (doutorado) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Faculdade de Saúde Pública da USP. Curso Interunidades em Nutrição Humana Aplicada.
Orientador: Philippi, Sonia Tucunduva

1. Nutrição : Ciência dos alimentos 2. Saúde pública I. T. II. Philippi, Sonia Tucunduva , orientador.

641.1 CDD

Maria Fernanda Elias Llanos

Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil

Comissão Julgadora
da
Tese para obtenção do grau de Doutor

Profa. Dra. Sonia Tucunduva Philippi

orientador/presidente

_____

1º. examinador

_____

2º. examinador

_____

3º. examinador

_____

4º. examinador

São Paulo, ___ de _____ de 2014.

DEDICATÓRIA

Para meu doce Arthur.

AGRADECIMENTOS

À querida professora e orientadora Dra. Sonia Tucunduva Philippi por todas as oportunidades proporcionadas e pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos. Agradeço também pela paciência, confiança e, acima de tudo, pelo carinho e amizade.

Ao Prof. Dr. Tim Lang, Prof. Dr. Geof Rayner e MSc Elizabeth Kaelin, da City University London (UK), pela inspiração, receptividade e generosidade em ceder o material de sua pesquisa e autorizar as adaptações necessárias para aplicação no Brasil.

À amiga Renata Razuk. Sua contribuição foi fundamental para a realização desse trabalho.

À querida Celia Suzuki, que sempre me apoiou e ajudou no brainstorming inicial do projeto de pesquisa.

Às professoras que participaram como membros da banca de Qualificação: Dra. Olga Maria Silverio Amancio, Dra. Gláucia Maria Pastore e Dra. Flávia Mori Sarti. O envolvimento de vocês foi essencial para aprimoramento da pesquisa.

Às colegas da famosa Sala Rosa. Já estou com saudades.

Aos funcionários e professores das unidades do PRONUT: Faculdade de Ciência Farmacêuticas (FCF), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) e Faculdade de Saúde Pública (FSP).

Aos meus queridos pais, Carlos Eduardo e Sandra, que sempre me deram oportunidades, me incentivaram e apoiaram minhas escolhas (por mais malucas que fossem).

Ao Xande, pelo amor, amizade, atenção e estímulo. Sempre perto de mim.

RESUMO

LLANOS, M.F.E. Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil. 2014. Defesa de Doutorado em Nutrição Humana Aplicada. Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceu medidas direcionadas para as indústrias de alimentos enfatizando o papel do setor privado na obtenção de metas de saúde e enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Nesse sentido, o objetivo desse trabalho foi descrever e avaliar as ações dos principais fabricantes de alimentos na promoção da saúde no Brasil, além de comparar as iniciativas locais com as globais. A pesquisa teve abordagem qualitativa, com características exploratória e descritiva. As fontes utilizadas para pesquisa documental foram os documentos e relatórios sociais corporativos locais, referentes ao ano de 2012, obtidos nos sítios das empresas na Internet. A seleção das empresas foi realizada por meio da participação em vendas no mercado brasileiro no ano de 2012 (valor de venda varejo). A coleta de dados foi efetuada por meio de um roteiro estruturado de perguntas. Paralelamente, com o objetivo de verificar as distribuições de frequências de respostas, foi realizada uma análise de escala nominal aplicando o método estatístico não paramétrico de tabulação cruzada. O trabalho evidenciou o comprometimento das empresas com a responsabilidade social corporativa, incluindo o engajamento na promoção da saúde e na melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade como um todo, conforme recomenda a OMS. Observou-se também um maior destaque nas ações direcionadas às crianças, especialmente por meio de atividades de educação nutricional, desenvolvimento de produtos com perfil nutricional mais saudável e adoção de códigos de conduta voluntários.

Palavras-chave: promoção da saúde, indústria de alimentos, responsabilidade social corporativa, sustentabilidade e indicadores de gestão

ABSTRACT

LLANOS, M.F.E. Health promotion: activities of the food industry in Brazil. 2014. Defesa de Doutorado em Nutrição Humana Aplicada. Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

The World Health Organization (WHO) established measures directed at the food industry, emphasizing the role of the private sector in the achievement of health goals and confrontation of chronic non-communicable diseases (CNCDs). Thus, the aim of this study was to describe and evaluate the activities of the leading food manufacturers in promoting health in Brazil, and to compare local with global initiatives. The research had a qualitative approach and exploratory and descriptive characteristics. Documental research was made through local statements and corporate social responsibility reports from 2012 obtained on the websites of the companies on the Internet. The main players were selected by market share analysis considering 2012 sales retail value. A structured script of questions was used to collect data. Also, with the aim of verifying the frequency distributions of responses, an analysis of nominal scale was applied using the non-parametric statistical method of cross-tabulation. This research was able to demonstrate the commitment of the leading food manufactures in Brazil to corporate social responsibility, including engagement in promoting health and improving the quality of life of employees and the whole society, as recommended by WHO. It was also possible to notice that companies give more emphasis on activities directed to children, especially through nutrition education programs, development of products with healthier nutritional profile and the adoption of voluntary codes of conduct.

Keywords: health promotion, food industry, corporate social responsibility, sustainability and management indicators

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Localização da sede e presença geográfica das 25 maiores empresas de alimentos do mundo em 2006 18

Tabela 2 - Atividades e categorias de produtos comercializados pelas 25 maiores empresas de alimentos do mundo em 2006 19

Tabela 3 - Empresas que estabeleceram compromissos nas áreas: atividade física, obesidade, alimentação infantil e pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos com melhor perfil nutricional 21

Tabela 4 - Empresas que estabeleceram compromissos sobre melhoria do perfil nutricional dos produtos com relação à redução dos: sal, açúcares, gordura total, gorduras trans e tamanho da porção 22

Tabela 5 - Engajamento das empresas na promoção da saúde com ações voltadas para funcionários, comunidade e projetos de educação nutricional 24

Tabela 6 - Vendas de alimentos embalados para consumo no Brasil nos anos de 2006 e 2011, por categoria 29

Tabela 7 - Vendas dos produtos de nutrição/alimentos básicos no Brasil nos anos de 2006 e 2011, por categoria 31

Tabela 8 - Participação de mercado das empresas na categoria de nutrição/alimentos básicos, entre os anos de 2006 e 2010, no Brasil 32

Tabela 9 - Participação de mercado das empresas na categoria de produtos de impulso/ indulgentes, entre os anos de 2006 e 2010, no Brasil 34

Tabela 10 - Vendas dos produtos de impulso/ indulgentes no Brasil, por categoria 36

Tabela 11 - Participação de mercado das marcas de produtos de impulso/ indulgentes no Brasil (valor de venda varejo) 37

Tabela 12 - Participação de mercado das empresas de alimentos embalados no Brasil, entre os anos de 2006 e 2010 39

Tabela 13 – Participação de mercado das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil (valor de venda varejo, 2012) 75

Tabela 14 – Razão social e informações básicas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil 79

Tabela 15 – Presença geográfica, número de países presentes, fábricas e colaboradores das 10 maiores empresas de alimentos no Brasil em 2012 85

Tabela 16 – Principais categorias e marcas em atividade no país das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil em 2012 86

Tabela 17 – Valores de vendas das 10 maiores empresas de alimentos embalados para consumo no Brasil em 2012 89

Tabela 18 – Postura das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre responsabilidade social corporativa 99

Tabela 19 – Postura geral das empresas com relação aos temas nutrição, saúde, atividade física, existência de KPIs e controle em nível sênior 108

Tabela 20 – Comprometimento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com atividade física, obesidade, saúde das crianças e perfil nutricional de produtos 115

Tabela 21 – Políticas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil 124

Tabela 22 – Comprometimento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com teores de sal (sódio), açúcares e gorduras nos produtos 134

Tabela 23 – Posicionamento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre rotulagem de produtos 142

Tabela 24 – Engajamento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com seus stakeholders 148

Tabela 25 – Atividade das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil na promoção da saúde e atividades de educação nutricional 157

Tabela 26 – Distribuição da frequência de resultados “sim” e “não” para cada um dos itens avaliados, considerando as 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil 173

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação das categorias de produtos (alimentos) produzidas pelas 10 maiores empresas de alimentos embalados para consumo no Brasil em 2012, utilizando a iconografia da Pirâmide dos Alimentos 88

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS e TERMOS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ABIMA – Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias

ABIOVE – Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais

ABRAN – Associação Brasileira de Nutrologia

ABRASSO – Associação Brasileira de Avaliação Óssea e Osteometabolismo

AIPC – Associação das Indústrias Processadoras de Cacau

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APROSOJA – Associação dos Produtores de Soja do Mato Grosso

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CENAIDS – Conselho Empresarial Nacional para Prevenção do HIV/AIDS

CEO – Chief Executive Officer

CEPEA/USP – Centro de Estudos e Economia Aplicada da Universidade de São Paulo

CESB – Comitê Estratégico Soja Brasil

CEU – Centro Educacional Unificado

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária

DCNT - Doenças Crônicas Não Transmissíveis

DPAS - Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health

EASA – European Advertising Standards Alliance

Euromonitor International - Instituto internacional de pesquisa de mercado

FDA – Food and Drug Administration

FIDPAS – LANG T.; RAYNER G.; KAELIN E. The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies. Londres: Centre for Food Policy. City University, 2006

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

Financial Times - Veículo de notícias internacionais sobre negócios, finanças, economia e política

FTC – Federal Trade Comission

GDA – Guideline Daily Amounts

GRI – Global Reporting Initiative

IAAF – International Association of Athletics Federations

IDI – Índice de Desenvolvimento Infantil

INCOR – Instituto do Coração

IOF – International Osteoporosis Foundation

J. P. Morgan - Empresa líder na prestação de serviços de produtos financeiros, incluindo investimentos e gerenciamento de risco

KPI – Key Performance Indicator

Market Share – participação de mercado

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONG – Organização Não Governamental

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

Produtos de impulso – Quando a compra é feita sem planejamento, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local

Produto indulgente – Consumido para promover prazer, satisfazer um desejo

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SBAN – Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição

SBC – Sociedade Brasileira de Cardiologia

sbCTA – Sociedade Brasileira de Ciências e Tecnologia de Alimentos

SBD – Sociedade Brasileira de Diabetes

SBNPE – Sociedade Brasileira de Nutrição Parenteral e Enteral

SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria

SESI – Serviço Social da Indústria

Stakeholders - Partes interessadas

UNICEF – United Nations International Children´s Fund

USDA – United States Department of Agriculture

WFA – World Federation of Advertisers

WFP – World Food Program

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 16

1.1. Panorama do mercado de alimentos no Brasil 26

1.2. Perfil de consumo alimentar no Brasil 42

1.3. A Crise de Saúde e o enfrentamento das DCNT 49

1.4. Fatores econômicos que influenciam o consumo de alimentos 59

1.5. Responsabilidade Social Corporativa: o papel do setor privado na promoção da saúde 62

2. OBJETIVOS 66

3. METODOLOGIA 67

3.1. Tipo de pesquisa e delineamento 67

3.2. Seleção das empresas 68

3.3. Coleta e análise de dados 70

3.4. Aspectos éticos 73

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 74

4.1. Seleção das empresas 74

4.2. Pesquisa documental 77

4.3. Tabela sumária 172

5. CONCLUSÕES 174

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 176

7. REFERÊNCIAS 178

8. ANEXOS 194

Anexo 1 - Parcerias bem sucedidas entre os setores público e privado, na promoção de um estilo de vida saudável e na prevenção de obesidade e outras DCNT 194
Anexo 2 - Roteiro de perguntas original para coleta de dados 197
Anexo 3 - Autorização dos autores para tradução e adaptação do roteiro de perguntas original 198
Anexo 4 – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo 201
Anexo 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” 205
Anexo 6 – Artigo “Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde” 217
Anexo 7 – Roteiro para Descrição e Avaliação de Atividades Corporativas Associadas à Promoção da Saúde 229

1. INTRODUÇÃO

O crescimento relativo e absoluto das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) expressa as intensas mudanças ocorridas nos padrões de adoecimentos globais na segunda metade do século XX. Entretanto, seu impacto pode ser revertido por meio de intervenções de promoção de saúde (para redução de seus fatores de risco) e pela melhoria da atenção à saúde (detecção precoce e tratamento oportuno) (MALTA e col. 2011).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou, em 2000, o documento “Global Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases” e, em 2004, publicou nova referência - considerada marco nas estratégias de promoção da saúde por meio de bons hábitos alimentares e prática regular de exercícios físicos, intitulado “Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health” (DPAS). O documento identifica a alimentação como o principal fator responsável pelo aumento das DCNT e aponta como entidades responsáveis pela inversão dessa tendência: estado, sociedade civil, setor privado e organizações não governamentais.

O setor privado, de forma isolada ou associado às outras três entidades, pode atuar na aplicação de medidas direcionadas a enviar mensagens positivas e coerentes que facilitem e possibilitem a realização de atividades integradas para promover a alimentação saudável e a atividade física. Considerando que muitas empresas do setor privado operam em nível mundial, a colaboração internacional também é desejável e decisiva (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004).

No ano de 2006, os pesquisadores Tim Lang, Geof Rayner e Elizabeth Kaelin, da City University London (Reino Unido), revisaram e discutiram as ações das 25 maiores empresas de alimentos do mundo em relação à sua contribuição no combate às DCNT, conforme intervenções sugeridas no relatório DPAS. O trabalho foi intitulado “The Food Industry, Diet, Physical Activity and Health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world´s largest food companies” (FIDPAS) (LANG e col., 2006).

Empregando estratégia diferente das tradicionalmente utilizadas por empresas de auditoria de risco financeiro, a metodologia adotada pelos pesquisadores utilizou

como referência as diferentes publicações oficiais corporativas, que conduzem suas operações globais, como descritivos de missão e valores, relatórios de desempenho e responsabilidade social, políticas gerais e planejamentos diversos.

A seleção das 25 maiores organizações foi feita por meio da análise das vendas de itens alimentícios, sendo consultadas fontes de dados públicas e privadas, dentre elas os relatórios das instituições J. P. Morgan (empresa líder na prestação de serviços de produtos financeiros, incluindo investimentos e gerenciamento de risco), Financial Times (veículo de notícias internacionais sobre negócios, finanças, economia e política), Euromonitor International (instituto internacional de pesquisa de mercado) e comunidades de investimentos por meio eletrônico.

O resultado da análise separou as empresas em 3 diferentes setores, sendo 10 organizações classificadas como fabricantes de alimentos (Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Conagra, Danone, Kraft, Masterfoods/Mars, Nestlé, Pepsico, Tyson, Unilever), 10 como varejistas (Ahold, Aldi, Carrefour, Ito-Yokado, Kroger, Metro, Rewe, Schwarz, Tesco, Wal-Mart) e 5 como alimentação fora do lar (Burger King, Compass, McDonald´s, Sodexho, Yum!). Os detalhes sobre as operações e atividades das empresas são apresentados nas tabelas de 1 e 2.

Tabela 1: Localização da sede e presença geográfica das 25 maiores empresas de alimentos do mundo em 2006.

Empresa	Localização da Sede	Presença geográfica	Número de países presente
Fabricantes de Alimentos			
CADBURY SCHWEPPES	Londres, UK	Mundial	Não informado
COCA-COLA	Atlanta, EUA	Mundial	Acima de 200
CONAGRA	Omaha, EUA	Américas, China, Europa, Austrália	11
DANONE	Paris, França	Mundial	120
KRAFT	Northfield, Ilinóis, EUA	Mundial	Acima de 155
MASTERFOODS/MARS	McLean, Virgínia, EUA	Mundial	Acima de 100
NESTLÉ	Vevey, Suíça	Mundial	Não informado
PEPSICO	Purchase, Nova York, EUA	Mundial	Acima de 200
TYSON	Springdale, Arkansas, EUA	Mundial	Acima de 80
UNILVER	Londres, UK e Roterdam, NL	Mundial	Acima de 150
Varejistas			
AHOLDI	Zaandam, NL	EUA, Europa	6
ALDI	Essen, Alemanha	Não informado	Não informado
CARREFOUR	Paris, França	Europa, Asia, Oriente Médio, América do Sul, Africa, Caribe	32
ITO-YOKADO	Tokio, Japão	Japão, China, EUA, outros não especificados	18
KROGER	Cincinati, EUA	EUA	1
METRO	Düsseldorf, Alemanha	Europa, China, Índia, Japão, Vietnã	30
REWE	Köln, Alemanha	Europa	14
SCHWARZ	Neckarsulm, Alemanha	Não informado	Não informado
TESCO	Cheshunt, UK	UK, Irlanda, Europa Central, Extremo Oriente	13
WAL-MART	Bentonville, Arkansas, EUA	EUA, Extremo Oriente, Canada, América do Sul, UK, Alemanha	9
Alimentação Fora do Lar			
BURGER KING	Miami, EUA	Mundial	60
COMPASS	Chertsey, UK	Mundial	Acima de 90
McDONALD´S	Oak Brook, Ilinois, EUA	Mundial	119
SODEXHO	Montigny-le-Betonnexus, França	Mundial	Acima de 76
YUM!	Louisville, Kentucky, EUA	Mundial	Acima de 100

Fonte: Traduzido de LANG e col. (2006)

Tabela 2: Atividades e categorias de produtos comercializadas pelas 25 maiores empresas de alimentos do mundo em 2006.

Empresa	Atividades/ categorias de produtos
Fabricantes de Alimentos	
CADBURY SCHWEPPES	Confeitaria, bebidas (sucos e água)
COCA-COLA	Bebidas (refrigerantes e outras bebidas carbonatadas, sucos, água)
CONAGRA	Alimentos embalados, ingredientes para alimentos e produtos para alimentação fora do lar
DANONE	Produtos lácteos, biscoitos, água
KRAFT	Aperitivos doces e salgados, bebidas, produtos lácteos, refeições prontas, biscoitos, chocolates e outros produtos de mercearia
MASTERFOODS/MARS	Confeitaria, aperitivos doces e salgados, arroz
NESTLÉ	Bebidas, produtos lácteos, alimentos prontos para consumo, condimentos e outros produtos para cozinhar, confeitaria, biscoitos, nutrição clínica, papinhas infantis
PEPSICO	Bebidas carbonatadas, sucos, aperitivos salgados, cereais matinais, bebidas esportivas, água
TYSON	Produtos à base de frango e suínos, alimentos prontos (pizza)
UNILVER	Molhos, condimentos e outros produtos para cozinhar, bebidas, sorvetes, alimentos congelados
Varejistas	
AHOLDI	Alimentos de varejo em geral
ALDI	Varejista de desconto
CARREFOUR	Alimentos de varejo em geral
ITO-YOKADO	Alimentos de varejo em geral
KROGER	Alimentos de varejo em geral
METRO	Varejista de desconto
REWE	Alimentos de varejo em geral
SCHWARZ	Varejista de desconto
TESCO	Alimentos de varejo em geral
WAL-MART	Varejista de desconto
Alimentação Fora do Lar	
BURGER KING	Hambúrguer, produtos à base de frango, café da manhã, refrigerantes
COMPASS	Serviços de alimentação (concessionária)
McDONALD´S	Hambúrguer, produtos à base de frango, saladas, refrigerantes
SODEXHO	Serviços de alimentação (concessionária)
YUM!	Pizza, frango, peixes, comida estilo mexicana, hambúrguer

Fonte: Traduzido de LANG e col. (2006)

A maior parte das sedes das 25 empresas estava localizada nos Estados Unidos (11), seguida pelo Reino Unido (4), Alemanha (4), França (3), Holanda (2), Suíça (1) e Japão (1). Por outro lado, o alcance das vendas oscilou entre a presença em 1 país (Kroger, nos EUA) a quase todos os países do mundo (Coca-Cola e Pepsico) (tabela 1).

A variação do giro financeiro dessas empresas se manteve entre US$11 bilhões (Burger King) e US$ 256 bilhões (Wal-Mart). De acordo com a discussão dos autores do estudo, o menor valor reportado foi cinco vezes maior do que a receita bianual da OMS naquela época (LANG, 2006).

A revisão FIDPAS mostrou, ainda, que das 25 empresas avaliadas, 2 não tinham um documento de responsabilidade social corporativa e/ou declarações gerais sobre seus propósitos e valores não relacionados aos objetivos financeiros (Aldi e Schwarz, ambas do setor varejista). Além disso, 8 empresas não consideravam o tema “saúde” como referência nas suas principais estratégias (Masterfoods/Mars, Tyson, Aldi, Ito-Yokado, Kroger, Metro, Schwarz, Wal-Mart). Os resultados mostraram, ainda, que as propostas variavam amplamente entre a falta de clareza e autopromoção, até medidas mais específicas e mensuráveis.

Com relação às declarações específicas sobre as estratégias DPAS, das 17 organizações que consideravam o tema “saúde” nas estratégias, apenas 4 reportaram possuir indicadores de desempenho (Kraft, Unilever, Tesco e Sodexho). A conclusão foi que grande parte das empresas elaborava suas propostas, mas mantinham pouco comprometimento na execução das mesmas.

O relatório FIDPAS mostrou também que 6 organizações afirmaram ter uma pessoa em nível sênior ou de diretoria, designada como responsável pela execução de estratégias relacionadas ao tema “saúde” (Cadburry Schweppes, Kraft, Nestlé, Ahold, McDonald´s e Yum!).

Além disso, foram identificadas as empresas que apresentavam políticas ou compromissos associados aos temas “atividade física”, “obesidade”, “alimentação infantil” e “pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos com melhor perfil nutricional” (tabela 3).

Tabela 3: Empresas que estabeleceram compromissos nas áreas: atividade física, obesidade, alimentação infantil e pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos com melhor perfil nutricional.

Empresa	Atividade Física	Obesidade	Alimentação Infantil	P&D/Melhor Perfil Nutricional
Fabricantes de Alimentos				
CADBURY SCHWEPPES	Sim	Sim	Sim	Não
COCA-COLA	Sim	Não	Não	Não
CONAGRA	Não	Sim	Sim	Sim
DANONE	Sim	Não	Não	Sim
KRAFT	Sim	Sim	Sim	Sim
MASTERFOODS/MARS	Não	Não	Não	Não
NESTLÉ	Sim	Não	Sim	Sim
PEPSICO	Sim	Sim	Sim	Sim
TYSON	Não	Não	Não	Não
UNILVER	Sim	Sim	Sim	Sim
Varejistas				
AHOLDI	Não	Não	Não	Não
ALDI	Não	Não	Não	Não
CARREFOUR	Não	Sim	Sim	Não
ITO-YOKADO	Não	Não	Não	Não
KROGER	Não	Não	Não	Não
METRO	Sim	Não	Não	Não
REWE	Não	Sim	Sim	Não
SCHWARZ	Não	Não	Não	Não
TESCO	Sim	Sim	Não	Sim
WAL-MART	Não	Não	Não	Não
Alimentação Fora do Lar				
BURGER KING	Não	Não	Não	Não
COMPASS	Não	Sim	Sim	Sim
McDONALD´S	Sim	Não	Sim	Sim
SODEXHO	Não	Sim	Sim	Sim
YUM!	Sim	Não	Não	Sim

Fonte: Traduzido de LANG e col. (2006)

Conforme o resultado do estudo FIDPAS, no ano de 2006, as empresas Masterfoods/Mars, Tyson, Ahold, Aldi, Ito-Yokado, Kroger, Schwarz, Wal-Mart e Burger King não apresentavam compromisso com nenhuma das áreas abordadas na tabela 3. Entretanto, Kraft, Pepsico, Unilever e McDonald´s já demonstravam políticas sobre todos os 4 temas.

Especificamente sobre pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos para melhoria do perfil nutricional, 10 organizações reportaram trabalhos para redução do teor de sal dos produtos, 5 afirmaram atuar na redução dos níveis de açúcares, 4 estabeleceram ações para diminuição de gorduras totais, 8 de gorduras trans e 2 reportaram investimentos para adequação do tamanho das porções (tabela 4).

Tabela 4: Empresas que estabeleceram compromissos sobre melhoria do perfil nutricional dos produtos com relação à redução dos itens: sal, açúcares, gordura total, gorduras trans e tamanho da porção.

Empresa	Sal	Açúcares	Gordura Total	Gorduras Trans	Tamanho da porção
Fabricantes de Alimentos					
CADBURY SCHWEPPES	Sim	Não	Não	Sim	Não
COCA-COLA	Não	Não	Não	Não	Não
CONAGRA	Sim	Sim	Não	Sim	Não
DANONE	Não	Não	Não	Sim	Não
KRAFT	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
MASTERFOODS / MARS	Não	Não	Não	Não	Não
NESTLÉ	Sim	Não	Não	Sim	Não
PEPSICO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
TYSON	Não	Não	Não	Não	Não
UNILEVER	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Varejistas					
AHOLD	Sim	Sim	Não	Sim	Não
ALDI	Não	Não	Não	Não	Não
CARREFOUR	Sim	Não	Não	Não	Não
ITO-YOKADO	Não	Não	Não	Não	Não
KROGER	Não	Não	Não	Não	Não
METRO	Não	Não	Não	Não	Não
REWE	Não	Não	Não	Não	Não
SCHWARZ	Não	Não	Não	Não	Não
TESCO	Sim	Não	Não	Não	Não
WAL-MART	Não	Não	Não	Não	Não
Alimentação Fora do Lar					
BURGER KING	Não	Não	Não	Não	Não
COMPASS	Sim	Não	Sim	Não	Não
McDONALD'S	Não	Não	Não	Não	Sim
SODEXHO	Não	Não	Não	Não	Não
YUM!	Não	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Traduzido de LANG e col. (2006)

Os fabricantes de alimentos foram os mais envolvidos e proativos nas ações de melhoria de perfil nutricional dos produtos, quando comparados aos integrantes dos outros 2 setores.

Menos da metade das empresas (11) reportaram posicionamento com relação à rotulagem de produtos e apenas 4 forneciam informações associadas à alegações nutricionais (Danone, Kraft, Unilever e McDonald´s).

Quando analisadas as políticas de marketing, publicidade, promoção e patrocínio, observou-se que 10 empresas apresentavam algum compromisso com a questão, incluindo atitudes específicas para produtos e ações dirigidas para o público infantil (Cadburry Schweppes, Coca-Cola, Danone, Kraft, Nestlé, Unilever, Tesco, Compass, McDonald´s, Sodexho).

O engajamento com as partes interessadas (stakeholders) foi bem maior entre os fabricantes de alimentos do que entre os varejistas e os atuantes no mercado de alimentação fora do lar. Dentre as 25 empresas avaliadas, 11 reportaram envolvimento com associações industriais, 9 com instituições governamentais ou políticas, 12 com sociedade civil e 10 com consumidores.

Os resultados mostraram também que 10 empresas relataram ter programas de promoção da saúde para seus funcionários e 19 para a comunidade, sendo que 16 incluíam atividades de educação nutricional (tabela 5).

Tabela 5: Engajamento das empresas na promoção da saúde com ações voltadas para funcionários, comunidade e projetos de educação nutricional.

Empresa	Promoção da saúde para colaboradores	Ações para a comunidade relacionadas à alimentação equilibrada, saúde e atividade física	Projetos de educação nutricional
Fabricantes de Alimentos			
CADBURY SCHWEPPES	Sim	Sim	Não
COCA-COLA	Sim	Sim	Sim
CONAGRA	Sim	Sim	Sim
DANONE	Não	Sim	Sim
KRAFT	Sim	Sim	Sim
MASTERFOODS / MARS	Não	Não	Não
NESTLÉ	Sim	Sim	Sim
PEPSICO	Não	Sim	Sim
TYSON	Não	Sim	Sim
UNILEVER	Não	Sim	Sim
Varejistas			
AHOLD	Não	Não	Sim
ALDI	Não	Não	Não
CARREFOUR	Não	Sim	Sim
ITO-YOKADO	Não	Não	Não
KROGER	Não	Sim	Sim
METRO	Sim	Sim	Não
REWE	Sim	Sim	Sim
SCHWARZ	Não	Não	Não
TESCO	Não	Sim	Sim
WAL-MART	Não	Sim	Não
Alimentação Fora do Lar			
BURGER KING	Não	Não	Não
COMPASS	Sim	Sim	Sim
McDONALD'S	Sim	Sim	Sim
SODEXHO	Sim	Sim	Sim
YUM!	Não	Sim	Não

Fonte: Traduzido de LANG e col. (2006)

A conclusão final do estudo FIDPAS foi que, naquela época, a maior parte das empresas ainda não estava totalmente engajada nas transformações urgentes apontadas pelo relatório DPAS, da OMS. Sugere-se a realização de novas pesquisas para acompanhar o comprometimento das indústrias nos anos seguintes, assim como, verificar a conformidade com os compromissos que vierem a se estabelecer.

Outra conclusão é que o mesmo estudo deveria ser conduzido em níveis regional e local com o objetivo de verificar se as diretrizes globais estão sendo aplicadas nos países e identificar boas iniciativas que poderiam ser direcionadas mundialmente.

1.1. Panorama do mercado de alimentos no Brasil

O movimento financeiro das 25 maiores indústrias de alimentos do mundo, equivalente a mais de US$ 1 trilhão, justifica a capacidade de recursos para ações com impacto global significativo (LANG, 2006).

No Brasil, o faturamento da indústria de alimentos em 2011 somou R$ 383 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, sendo R$ 316,5 bilhões em alimentos e R$ 66,8 bilhões em bebidas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012a).

O Brasil, assim como outros países em desenvolvimento, passou por um período de forte crescimento econômico e de renda nos últimos anos, a despeito da crise econômica mundial do segundo semestre de 2008 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2012).

Esse movimento foi acompanhado pelo incremento da urbanização, força de trabalho e renda disponível, intensificando e alterando o perfil de consumo da população brasileira e mundial. Uma classe média emergente passou a consumir produtos de maior valor agregado, classificados anteriormente como itens não essenciais (ou supérfluos), como refeições prontas congeladas, barras de cereais, cereais matinais e iogurtes (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

No ano de 2011, a produção do setor de alimentos e bebidas foi responsável pelo equivalente a 9% do produto interno bruto (PIB) brasileiro. O desempenho do contingente produtor, que contava com 32 mil empresas formais, posicionou o setor como o segundo maior em valor bruto de produção da indústria de transformação, perdendo apenas para a área petroquímica (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012a).

O saldo comercial gerado em 2011 foi superior ao criado por todo o restante da economia, fruto da abundância de exportações - 20% das vendas totais do setor (US$44,8 bilhões) – e importações bem menos significativas, concentradas no trigo e totalizando US$ 5,8 bilhões. O saldo total do setor foi de US$ 38,9 bilhões, bem

acima do saldo comercial da economia brasileira como um todo, que foi de US$ 29,8 bilhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012b).

Embora os alimentos semielaborados tenham grande peso nos resultados totais das exportações do setor, os segmentos que exportam alimentos processados alcançaram posições de liderança no comércio mundial. Dentre os cinco principais itens exportados, destacaram-se açúcares, carnes e derivados, suco de laranja, café solúvel e farelo de soja (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012a).

O bom desempenho do setor refletiu também na geração de novas vagas de emprego. Desde 1992, o número de empregados do setor cresceu 90,4% e a elevação manteve o ritmo anual de 3,3%, significativamente acima do 2,6% da média da indústria da transformação (DOMINGUES e col., 2012).

O crescimento das vendas e dos investimentos em capacidade e eficiência produtivas tem se mantido constante, até mesmo diante da desaceleração econômica mundial. Em 2010 foram anunciados R$ 16,1 bilhões em investimentos (cerca de 5% das vendas) e em 2011 foram R$ 15,7 bilhões, mesmo diante do agravamento da crise internacional (DOMINGUES e col., 2012).

Do ponto de vista de segmentos de produtos, a indústria alimentícia sofreu uma grande evolução nas últimas duas décadas e tem explorado novas categorias, principalmente, aquelas voltadas para a saúde (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Em 2010, o segmento de produtos de bem-estar e saúde, incluindo os itens diet, light, funcionais e fortificados, faturou R$ 27,5 bilhões (8,2% das vendas totais) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012a).

A estabilidade econômica brasileira nos últimos 10 anos resultou em redução do desemprego e crescimento do rendimento disponível. O ambiente foi favorável para alavancar o crescimento do mercado de alimentos embalados para consumo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

Com maior poder de compra e menos tempo para o preparo das refeições, os brasileiros tem mudado seu perfil de consumo, passando a adquirir menos itens

básicos (como arroz, feijão e hortaliças) e obtendo maior quantidade de produtos convenientes, incluindo refeições prontas e alimentos congelados (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Os alimentos embalados para consumo são incluídos dentro de um segmento específico no mercado de alimentos, segundo o Euromonitor International - instituto de pesquisa internacional, independente - e engloba as seguintes categorias de produtos: papinhas infantis, panificação, enlatados, refrigerados processados, confeitaria, lácteos, desidratados, congelados processados, sorvetes, substitutos de refeição, massa instantânea, óleos e gorduras, massas em geral, refeições prontas, molhos, condimentos, sopas, spreads (para passar no pão), aperitivos doces e salgados, barras de cereais (ALEXANDER, 2011).

Essas mesmas categorias, muitas vezes, compõem outras subclassificações como, por exemplo, produtos de impulso e indulgência - associados ao prazer (indulgence products), nutrição/alimentos básicos (nutrition/staples), soluções para refeições (meal solutions). A tabela 6 exibe as vendas de cada uma das categorias de alimentos embalados para consumo, assim como, das subclassificações descritas, nos anos de 2006 e 2011.

Tabela 6: Vendas de alimentos embalados para consumo no Brasil nos anos de 2006 e 2011, por categoria.

R$ milhões	2006	2011
Panificação	42.284,0	57.076,2
Leite e Derivados	27.561,9	50.959,1
Confeitaria	12.137,6	21.095,6
Alimentos processados desidratados	13.003,4	15.819,3
Óleos e gorduras	11.084,4	13.755,9
Temperos, molhos e outros condimentos	5.673,4	8.797,2
Alimentos enlatados	4.169,9	5.609,3
Sorvetes	2.660,2	5.050,1
Aperitivos doces e salgados	3.035,7	5.003,6
Massas	3.168,1	4.141,1
Alimentos processados congelados	2.586,6	3.959,6
Papinhas infantis	1.084,3	2.458,5
Alimentos processados refrigerados	1.576,4	2.210,7
Refeições prontas	1.111,1	2.039,3
Spreads (para passar no pão)	1.101,5	1.819,5
Massas instantâneas	1.013,8	1.572,4
Substitutos de refeições	541,7	962,0
Sopas	360,9	916,8
Barra de cereais	254,4	485,7
Nutrição/ Alimentos básicos	83.189,7	123.882,6
Impulso e indulgência	30.108,5	48.660,1
Soluções para refeições	15.591,9	22.748,3
TOTAL*	**128.755,1**	**195.062,3**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a). (*) O valor da soma das categorias não é igual ao valor total do segmento de alimentos embalados para consumo devido à duplicidade de classificação (por exemplo: sopas enlatadas são consideradas nas categorias sopas e alimentos enlatados).

Entre os anos de 2006 e 2011, o mercado de alimentos embalados para consumo obteve crescimento de 51,5%, com destaque para as categorias de lácteos, confeitaria e panificação, com crescimentos de 84,9%, 73,8% e 34,9% respectivamente.

A rápida expansão da categoria de leite e derivados, assim como de panificação, se deve ao aumento da demanda por produtos com apelo de saúde e bem-estar. A

tendência é impulsionada por ações de marketing das empresas que visam o aumento da conscientização do consumidor para a adoção de hábitos de vida saudável, assim como, pelos resultados das últimas Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) que alertou para o aumento expressivo da prevalência de excesso de peso e obesidade pela população. (LEWIS, 2008; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011).

Tendo em vista essa situação, o consumidor passou a demandar produtos que o auxiliem na manutenção do peso saudável e que promovam menor risco para determinadas patologias. Nesse sentido, os alimentos funcionais e fortificados passaram a receber maior volume de investimento e pesquisa por parte dos principais produtores de alimentos embalados (BARBOSA, 2009).

Uma pesquisa publicada em 2011 mostrou que as vendas (em valor) de alimentos com alegações de saúde e bem-estar cresceram 85% entre os anos de 2005 e 2010, superando o crescimento geral da categoria de alimentos embalados que foi de 43%. Os investimentos dos fabricantes se concentraram, principalmente, nas categorias de leite e derivados (mais especificamente em bebidas lácteas e iogurtes) e de panificação, (tabela 7) (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011b).

Dentre os lançamentos, tiveram destaque os produtos voltados para mulheres, com fortificação de cálcio e vitamina D ou com probióticos e fibras, visando a manutenção do hábito intestinal (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011b).

Em outubro de 2009, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) aprovou o primeiro produto de panificação com alegação de benefício funcional, destinado ao equilíbrio da flora intestinal. Naquele ano, a própria ANVISA confirmou o aumento do interesse pelos alimentos funcionais, sendo que haviam sido concedidos mais de 400 registros de produtos desde 1998 (MADUREIRA, 2009).

Tabela 7: Vendas dos produtos de nutrição/alimentos básicos no Brasil nos anos de 2006 e 2011, por categoria.

R$ milhões	2006	2011
Leite e Derivados	27.561,9	50.959,1
Panificação	29.583,9	39.028,2
Óleos e gorduras	11.084,4	13.755,9
Arroz	7.370,8	8.163,1
Massas	3.168,1	4.141,1
Papinhas infantis	1.084,3	2.458,5
Spreads (para passar no pão)	1.101,5	1.819,5
Massas instantâneas	1.013,8	1.572,4
Cereais Matinais	679,4	1.022,8
Substitutos de refeições	541,7	962,0
TOTAL	**83.189,7**	**123.882,6**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a).

Outros produtos lançados com apelo de saúde, nesse período, incluem aqueles com teores reduzidos (ou ausência) de gorduras, açúcares, sódio e energia; sem aditivos ou conservantes; orgânicos; fortificados com vitaminas, minerais e outros compostos bioativos. Os principais momentos de consumo para os produtos posicionados na categoria de nutrição/ alimentos básicos são o café da manhã e o lanche da tarde, especialmente para o pão francês fresco e o leite longa vida (UHT) (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011b).

As marcas artesanais detém a maior fatia de mercado na categoria de nutrição/alimentos básicos, sendo que o pão francês é o item responsável por essa posição. Em 2010, a participação em valor (US$) das marcas artesanais foi de 30% do mercado (tabela 8).

Tabela 8: Participação de mercado das empresas na categoria de nutrição/alimentos básicos, entre os anos de 2006 e 2010, no Brasil.

% participação (valor de venda varejo)	2006	2007	2008	2009	2010
Brf Brasil Foods SA	-	-	-	5,0	5,2
Danone Ltda	4,2	4,4	3,7	3,9	4,1
Nestlé Brasil Ltda	3,4	3,5	3,5	3,7	4,0
Dairy Partners Americas Brasil Ltda	3,4	3,6	3,8	3,9	4,0
LBR Lácteos Brasil SA	-	-	-	-	3,1
Bunge Alimentos SA	4,0	4,1	4,1	3,2	3,1
Coop Central dos Prod Rurais de MG	2,0	2,0	2,2	2,3	2,3
Cargill Agrícola SA	2,3	2,5	2,7	2,0	1,9
Pepsico do Brasil Ltda	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1
Polengui Indústrias Alimentícias SA	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0
Tirolez Ltda	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9
Coop Central Agropecuária Sudoeste	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
ADM do Brasil Ltda	1,2	1,1	1,2	0,8	0,8
UP Alimentos Ltda	-	0,7	0,7	0,7	0,7
Pastifício Selmi SA	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
Yakult SA Indústria e Comércio	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
Unilever Brasil Alimentos Ltda	-	-	-	-	0,7
Carrefour Comércio e Indústria Ltda	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Camil Alimentos SA	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6
M Dias Branco SA Ind e Com de Alim	0,3	0,3	0,3	0,6	0,6
Goiasminas Indústria de Laticínios Ltda	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6
Cia Brasileira de Distribuição SA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Josapar-Joaquim Oliveira SA Participações	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Pirahy Alimentos Ltda	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Cia Leco de Produtos Alimentícios	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Lua Nova Ind e Com Produtos Alimentícios Ltda	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Bimbo Brasil Ltda.	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Algar Agro SA	-	-	0,6	0,5	0,4
J Macêdo SA	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4
Parmalat Brasil SA indústria de Alimentos	1,3	1,4	1,3	1,1	-
Unilever Bestfoods Brasil Ltda	1,4	0,6	0,6	0,6	-
Eleva Alimentos SA	1,4	1,8	2,4	-	-
Batávia SA	1,2	1,4	1,4	-	-
Sadia SA	0,9	0,9	0,8	-	-
Artesanais	33,3	31,3	30,4	31,5	30,2
Outras Empresas	28,9	29,6	29,3	28,6	27,5
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a)

Dentre as operações globais, a liderança da categoria de nutrição/ alimentos básicos, em 2010, foi da empresa Nestlé SA (incluindo a participação da Dairy Partners Americas Brasil – uma aliança empresarial entre a Fonterra Cooperative Group e a Nestlé). Além da forte presença no segmento de produtos lácteos, a empresa também tem participação expressiva em alimentos infantis (COOPER, 2011).

A Brf Brasil Foods manteve a segunda posição de liderança devido à boa penetração das marcas de produtos lácteos Elegê e Batavo nesse mercado. A Brasil Foods é resultado da fusão entre as empresas Perdigão e a Sadia (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2009).

O Grupo Danone obteve terceiro lugar na classificação da categoria de nutrição/ alimentos básicos, em 2010, graças à liderança no segmento de iogurtes. A empresa registrou excelente desempenho nos últimos anos, devido à grande aceitação de seus lançamentos na linha de produtos funcionais e pelos investimentos significativos em campanhas de marketing (BARCELLOS e LIONELLO, 2011).

Devido à liderança no fornecimento de óleos e gorduras, derivados, principalmente, de fontes vegetais, a Bunge Alimentos e a Cargill Agrícola possuem também importante participação na categoria de nutrição/ alimentos básicos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011b).

A previsão é que os produtos embalados com apelo de saúde e bem-estar continuem a registrar crescimento dinâmico, já que os consumidores estão cada vez mais conscientes para a manutenção da saúde e ocorre melhoria da renda disponível (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Apesar desse fato, a categoria de produtos indulgentes e de impulso (tabela 9) também obteve crescimento acentuado entre os anos de 2006 e 2011 (61,6%). Segundo especialistas, o crescimento não foi ainda maior devido ao aumento de preço das commodities, especialmente, açúcar, cacau e trigo, que impactou no preço de venda do varejo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012).

Tabela 9: Participação de mercado das empresas na categoria de produtos de impulso/ indulgentes, entre os anos de 2006 e 2010, no Brasil.

% participação (valor de venda varejo)	2006	2007	2008	2009	2010
Kraft Foods Brasil SA	7,7	8,1	8,2	8,4	8,5
Nestlé Brasil Ltda	8,5	8,2	8,2	8,1	8,2
Cadbury Adams Brasil	7,0	6,5	6,8	6,9	6,6
Pepsico do Brasil Ltda	4,8	5,2	5,2	5,3	5,1
Arcor do Brasil Ltda	4,8	4,8	4,9	4,7	4,9
Pandurata Alimentos Ltda	4,3	4,2	4,1	4,4	4,5
Chocolates Garoto SA	4,2	4,0	4,0	4,1	4,3
M Dias Branco SA	3,2	2,9	2,7	3,7	3,6
Unilever Brasil	-	-	-	-	3,3
Marilan Alimentos SA	2,3	2,1	2,2	2,2	2,1
Yoki Alimentos SA	1,2	1,5	1,5	1,5	1,5
Indústria de Alimentos Bomgosto	1,8	1,6	1,6	1,6	1,5
Dori Ind e Com de Produto Alimentício Ltda	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4
Cipa Industrial	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1
Perfetti Van Melle Brasil Ltda	0,6	0,6	0,7	0,8	1,0
Florestal Alimentos SA	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0
Indústria de Produção Piraquê Ltda	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9
Ferrero do Brasil	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9
Comércio de Doces Lucky Ltda	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Simas Industrial	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7
Riclan SA	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Peccin SA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Bimbo Brasil Ltda	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Hikari Indústria Ltda	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Hershey do Brasil Ltda	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Laboratório Canonne Ltda	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Mars Brasil Alimentos Ltda	-	-	0,4	0,5	0,5
Iracema Ind e Com de Castanhas de Caju Ltda	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4
Outras Empresas Privadas	0,7	0,6	0,6	0,6	0,4
Balas Boavistense SA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Kibon SA Indústrias Alimentos	3,1	3,5	3,2	-	-
Adria Alimentos do Brasil Ltda	1,2	1,2	1,2	-	-
Artesanais	6,0	5,7	5,5	5,7	5,7
Outras Marcas	28,0	28,3	28,0	30,6	27,3
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a)

Devido à aquisição da empresa Cadbury Adams, a Kraft Foods Brasil manteve liderança na categoria de produtos indulgentes e de impulso, com 15% das vendas em valor, no ano de 2010. Entretanto, a Kraft segue com o lançamento de produtos posicionados para a saúde, além de itens com valor agregado, como balas e chocolates diferenciados (premium). Além disso, a aquisição da Cadbury Adams permitiu a expansão da linha de produtos e melhoria da rede de distribuição, com cobertura para mais de 600 mil pontos de venda no país (FERREIRA, 2010).

A Nestlé SA foi a segunda maior na categoria, com 12% do mercado (em valor) em 2010, vivenciando pequeno crescimento devido à extensão da linha de chocolates. Além disso, a empresa tem expandido determinadas marcas de chocolate para as categorias de biscoitos e sorvetes (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

O desempenho das vendas de sorvetes em 2011 também é destacado dentro da categoria de produtos indulgentes (tabela 10). Por outro lado, os biscoitos obtiveram menor crescimento nas vendas o que fez com que empresas, como Arcor do Brasil, Pepsico do Brasil e Kraft Foods Brasil iniciassem o desenvolvimento de novos produtos com foco em saúde e bem-estar. Esses produtos foram fortemente promovidos por meio de propagandas, ações de experimentação e outras atividades nos pontos de venda (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE, 2012).

O grande volume de vendas dos produtos de impulso e indulgentes deriva dos supermercados e hipermercados, sendo que o hábito do consumidor é visitar esses estabelecimentos duas vezes por semana. As empresas intensificaram, então, seus investimentos para vendas nesses locais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2012).

A previsão é que a categoria continue a crescer, orientada, principalmente, por investimentos em novidades - incluindo diferentes aromas e múltiplas camadas (balas e chicletes) - e produtos com valor agregado (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

Tabela 10: Vendas dos produtos de impulso/ indulgentes no Brasil, por categoria.

R$ milhões	2006	2011
Confeitaria	12.137,6	21.095,6
Biscoitos	8.967,1	12.064,4
Sorvetes	2.660,2	5.050,1
Aperitivos doces e salgados	3.035,7	5.003,6
Bolos	2.487,8	4.199,1
Massas doces	565,8	761,7
Doces e cereais em barra	254,4	485,7
TOTAL	**30.108,5**	**48.660,1**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a)

Tabela 11: Participação de mercado das marcas de produtos de impulso/ indulgentes no Brasil (valor de venda varejo).

MARCA	EMPRESA	2007	2008	2009	2010
Trident	Cadbury Adams Brasil	4,2	4,4	4,7	4,6
Bauducco	Pandurata Alimentos Ltda	2,9	2,8	2,9	3,1
Garoto	Chocolates Garoto SA	2,1	2,1	2,0	2,1
Marilan	Marilan Alimentos SA	2,0	2,0	2,0	1,9
Lacta	Kraft Foods Brasil SA	1,5	1,5	1,5	1,6
Fandangos	Pepsico do Brasil Ltda	1,5	1,5	1,6	1,5
Vitarella	Ind. de Alim. Bomgosto Ltda	1,6	1,6	1,6	1,5
Yoki	Yoki Alimentos	1,5	1,5	1,5	1,4
Fortaleza	M Dias Branco SA	1,3	1,3	1,2	1,2
Arcor	Arcor do Brasil Ltda	1,0	1,1	1,0	1,1
Mabel	Cipa Industrial	1,3	1,2	1,2	1,1
Sonho de Valsa	Kraft Foods Brasil SA	1,0	1,1	1,1	1,1
Trakinas	Kraft Foods Brasil SA	1,2	1,2	1,2	1,1
Especialidades	Nestlé Brasil Ltda	1,2	1,2	1,0	1,1
Kibon	Unilever Brasil	-	-	-	1,1
Richester	M Dias Branco SA	1,4	1,2	1,2	1,1
Cheetos	Pepsico do Brasil Ltda	1,1	1,1	1,1	1,1
Ruffles	Pepsico do Brasil Ltda	1,0	1,1	1,1	1,1
Bis	Kraft Foods Brasil SA	1,1	1,1	1,2	1,1
Club Social	Kraft Foods Brasil SA	1,0	1,1	1,1	1,0
Passatempo	Nestlé Brasil Ltda	1,3	1,2	1,1	1,0
Piraquê	Indústria de Produção Piraquê Ltda	1,1	1,0	1,0	0,9
Nestlé	Nestlé Brasil Ltda	0,7	0,8	0,8	0,8
Halls	Cadbury Adams Brasil	0,9	0,9	0,8	0,8
Alpino	Nestlé Brasil Ltda	0,4	0,6	0,6	0,7
Classic	Nestlé Brasil Ltda	0,5	0,7	0,7	0,7
Aymoré	Arcor do Brasil Ltda	0,8	0,8	0,8	0,7
Visconti	Pandurata Alimentos Ltda	0,4	0,5	0,6	0,7
Baton	Chocolates Garoto SA	0,3	0,4	0,6	0,6
Hikari	Hikari Indústria Ltda	0,6	0,6	0,6	0,6
Kibon	Kibon SA Indústrias Alimentos	1,7	1,6	-	-
Artesanais		5,7	5,5	5,7	5,7
Outras marcas		55,7	55,6	56,7	55,7
TOTAL		**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a)

No Brasil, o mercado de alimentos embalados é altamente fragmentado, sendo que as cinco maiores empresas do setor representaram 23,5% das vendas em 2010 (tabela 12). Isso se deve ao grande número de fabricantes locais, que, em alguns casos, possuem forte presença em determinadas regiões do país (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

As empresas regionais se beneficiam da posição econômica e das estratégias locais que suprem as necessidades dos consumidores das classes D e E. O Moinho Arapongas, por exemplo, é capaz de vender massa instantânea pela metade do preço que a marca líder de mercado Nissin, no estado de São Paulo. Similarmente, o catchup da marca Konsumo pode ser comprado, no mesmo estabelecimento, por um terço do valor do produto Heinz (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

Por outro lado, os pequenos fabricantes e as marcas artesanais perderam mercado para as empresas de maior porte, entre os anos de 2006 e 2010 (tabela 12).

Tabela 12: Participação de mercado das empresas de alimentos embalados no Brasil, entre os anos de 2006 e 2010.

% participação (valor de venda varejo)	2006	2007	2008	2009	2010
Nestlé SA	7,6	7,7	7,8	8,0	8,4
Brf Brasil Foods SA	-	-	0,1	4,9	5,0
Kraft Foods Inc	2,0	2,0	2,1	2,2	3,9
Unilever Group	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3
Danone Groupe	2,7	2,9	2,5	2,6	2,8
Pepsico Inc	2,0	2,1	2,3	2,5	2,5
Bunge Ltda	2,7	2,7	2,7	2,1	2,0
M Dias Branco SA	1,5	1,4	1,7	1,7	1,7
Itambé SA	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Pandurata Alimentos Ltda	1,2	1,2	1,1	1,2	1,3
Arcor SAIC	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
Cargill Inc	1,4	1,6	1,7	1,2	1,1
LBR Lácteos Brasil	-	-	-	-	1,0
JBS SA	0,4	0,5	0,4	0,4	1,0
Parmalat Brasil SA	1,0	1,1	1,0	0,8	0,8
Grupo Bimbo	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7
Yoki Alimentos SA	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7
Bongrain SA	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
Laticínios Tirolez Ltda	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Coop Central Agropecuária Sudoeste	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Marilan Alimentos SA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Archer Daniels Midland Co	0,8	0,7	0,8	0,5	0,5
Pastifício Sami SA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Yakult Honsha Ltda	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Nissin Foods Holdings Co	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
J Macêdo Alimentos SA	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Brasfrigo SA	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Lua Nova Ind. E Com. Prod. Alim. SA	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Camil Alimentos SA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Josapar-Joaquim Oliveira SA Participações	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Artesanal	22,9	21,6	21,0	21,4	20,4
Marcas Privadas	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6
Outras Empresas	40,4	40,9	40,5	35,8	32,9
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2011a)

O forte desempenho nas regiões norte, nordeste e central do país tem encorajado os fabricantes a fazerem grandes investimentos em novas plantas, aumentando a capacidade de produção e canais de distribuição. A Kraft Foods Brasil, por exemplo, inaugurou uma nova planta na cidade de Vitória de Santo Antão (Pernambuco), em 2011, para a produção de chocolates e bebidas em pó. A empresa anunciou, ainda, outros investimentos para o ano de 2012.

A Nestlé Brasil foi uma das primeiras empresas a adotar estratégias para atingir os consumidores do nordeste brasileiro, sendo que em 2003 lançou um projeto regional para oferecer produtos que atendiam as demandas locais específicas. Anos depois, inaugurou uma planta na cidade de Feira de Santana (Bahia) e investiu em um modelo de vendas para atingir área do subúrbio da cidade de São Paulo. Em 2010, a mesma empresa investiu em um barco para navegar pelos rios próximos à região do Amazonas, de difícil acesso. O barco, que é capaz de atingir 18 cidades e atender consumidores de baixa renda que vivem nas margens dos rios, oferece uma variedade de 300 produtos. (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

A Danone, empresa que lidera o mercado de iogurtes em várias regiões do Brasil, havia limitado suas vendas na região nordeste. Como resultado, a empresa investiu R$ 60 milhões em melhorias e na reinauguração da planta da cidade de Maracanaú (Ceará) e fez investimentos em dois novos centros de distribuição na mesma região (DANONE, 2011).

Grandes empresas também têm adotado estratégias de fusões e aquisições para penetração em determinadas regiões do país. Em 2010, por exemplo, a J. Macêdo SA, terceira maior empresa no setor de massas, adquiriu a Orlando Chiarini Indústria e Comércio Ltda, que obtinha forte presença no estado de Minas Gerais (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

A estratégia deve permanecer como tendência para as grandes empresas nos próximos anos, visando atingir os diferentes comportamentos e culturas regionais. As marcas próprias de supermercados e hipermercados dominam o volume de vendas do mercado de alimentos embalados e permanecem aumentando os investimentos, oferecendo descontos e atividades promocionais (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

A venda pela Internet ainda é considerada um canal de nicho no Brasil, com pouca representatividade. A Cia. Brasileira de Distribuição, por meio do Pão de Açúcar Delivery, é um dos poucos varejistas que investem nesse modelo de vendas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2012).

A recessão prevista para os países em desenvolvimento não é esperada para o Brasil, devido ao acontecimento de dois grandes eventos no país em 2014 e 2016, a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos Mundiais respectivamente. Apesar das indústrias terem diminuído seus investimentos locais, esses dois grandes acontecimentos são encarados com otimismo e oportunidade para o mercado de alimentos embalados (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2011a).

O desejável, é que o ambiente oportuno também seja explorado para novas metas e ações desse setor, visando a atuação como protagonista na promoção da alimentação saudável e da prática regular de atividade física, seja de maneira isolada ou por meio de parcerias com o governo e organizações não governamentais.

Considerando que muitas empresas operam em nível mundial, a colaboração internacional para a promoção da saúde também é esperada entre os compromissos estabelecidos pelas corporações.

1.2. Perfil de consumo alimentar no Brasil

No ano de 2011, o Ministério da Saúde e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgaram a análise do consumo alimentar dos brasileiros com 10 anos de idade ou mais. As informações foram coletadas em uma subamostra de domicílios da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) e permitiu a análise sobre o estado nutricional da população (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011).

As POFs visam, principalmente, mensurar as estruturas de consumo, dos gastos, dos rendimentos e parte da variação patrimonial das famílias. Possibilita traçar, portanto, um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos. Entretanto, além das informações diretamente associadas às estruturas orçamentárias, também é possível realizar uma investigação subjetiva sobre a qualidade de vida das famílias e de um amplo conjunto de variáveis (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011).

De acordo com a POF 2008-2009, as maiores médias de consumo diário per capita dos brasileiros ocorreram para feijão (182,9 g/ dia), arroz (160,3 g/ dia), carne bovina (63,2 g/ dia), sucos (145,0 g/ dia), refrigerantes (94,7 g/ dia) e café (215,1 g/ dia). Valores ao redor de 50 g/dia per capita foram observados para pão de sal (53,0 g/ dia), sopas e caldos (50,3 g/ dia).

Os homens referiram menores consumos per capita do que as mulheres para as verduras, saladas, e para grande parte das frutas e doces.

A pesquisa demonstrou também que a estratificação por situação do domicilio (urbano e rural) resultou que as médias de consumo per capita/dia na zona rural foram muito maiores para arroz, feijão, batata-doce, mandioca, farinha de mandioca, manga, tangerina, peixes frescos, peixes salgados e carnes salgadas. Por outro lado, na zona urbana destacaram-se os produtos prontos para consumo ou processados, como: pão de sal, biscoitos recheados, iogurtes, vitaminas, sanduíches, salgados fritos e assados, pizzas, refrigerantes, sucos e cerveja.

Quando comparadas as prevalências de consumo entre as cinco Grandes Regiões do País, as que mais diferiram foram a farinha de mandioca, que foi referida por mais de 40% na Região Norte e por menos de 5% nas Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e o consumo de açaí e peixe fresco que ocorreram quase que exclusivamente na Região Norte.

Na Região Norte, as preparações à base de leite (que incluem os mingaus), foram mais consumidas do que nas outras regiões, sendo que as Regiões Sul e Centro-Oeste apresentaram valores médios per capita muito baixos. Destaca-se também na Região Norte o consumo de farinha de mandioca (46,2 g/dia); peixe fresco e preparações (95,0 g/dia); e de açaí (28,4 g/dia).

Quando levadas em consideração as faixas etárias, destacam-se as diferenças no percentual de pessoas que reportaram o consumo de biscoitos, linguiça, salsicha, mortadela, sanduíches e salgados, que diminuem com o aumento da idade. Chamou a atenção o fato de que os valores per capita indicaram um menor consumo de feijão, saladas e verduras, em geral, para adolescentes quando comparados aos adultos e idosos.

Foi observado um aumento crescente de consumo de queijo com a idade, enquanto que para iogurtes, embutidos, sorvetes, sucos/refrescos/sucos em pó reconstituídos, bebidas lácteas, salgados, salgadinhos industrializados e sanduíches, ocorreu o inverso, ou seja, a redução do consumo com o avanço da idade.

O consumo de biscoitos recheados foi quatro vezes maior entre os adolescentes (12,3 g/dia) do que em adultos (3,2 g/dia) e quase inexistente entre os idosos (0,6 g/dia). Para sanduíches, os adolescentes e os adultos apresentaram médias de consumo duas vezes maiores do que os idosos.

Quando feita a comparações por quartos de renda, notou-se que para arroz e feijão houve aumento na frequência e no consumo per capita do primeiro para o segundo quartos de renda, com posterior redução nos dois últimos quartos de renda.

A POF 2008-2009 mostrou também haver uma associação positiva entre frequências de consumo e valores per capita de consumo com as classes de renda

para as verduras, associação essa que é bem clara para a salada crua e também com as frutas, enquanto que farinha de mandioca apresentou associação negativa.

Além do arroz e feijão, as classes de renda mais baixas consumiram em maior quantidade vários itens considerados como parte de uma dieta saudável. Nota-se, por exemplo, que o consumo médio de batata-doce per capita foi mais do que o dobro na menor classe de renda quando comparada à maior. Por outro lado, o inverso foi observado para o consumo de batata frita.

O consumo de farinha de mandioca foi mais de 10 vezes superior na menor classe de renda quando comparada à maior. O mesmo ocorreu com o milho, cujo consumo foi mais de três vezes maior quando se comparam as duas classes extremas de rendas.

O consumo de peixe fresco, peixe salgado e carne salgada foi ligeiramente maior na menor faixa de renda. Por outro lado, o consumo de doces, refrigerantes, pizzas e salgados fritos e assados, foram menores na menor categoria de renda.

Quando verificada a renda, o consumo de frutas e verduras aumentou muito com essa variável, assim como o de leite desnatado e os derivados de leite. O consumo de leite desnatado e lacticínios com menor teor de gordura, embora recomendados como opções adequadas de alimentação saudável visando a redução da ingestão de gorduras saturadas, representou menos de 10% do consumo desse grupo de alimentos, e seu consumo foi diretamente associado ao aumento da renda.

A pesquisa concluiu que o consumo de refrigerantes aumentou com a renda e o consumo de refrigerantes diet foi quase que inexistente na menor categoria de renda.

A recomendação do Ministério da Saúde para o consumo de frutas, legumes e verduras que é de 400 g por dia não foi atingida nem no percentil 90 da população, enquanto que as medianas de consumo de sucos somada ao de refrigerantes foi maior do que 120 g diárias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006a).

Quando comparadas as POFs de 2002-03 e 2008-09, verifica-se que a aquisição média anual per capita caiu 40,5% para o arroz polido (de 24,5 kg para 14,6 kg),

26,4% para feijão (de 12,4 kg para 9,1 kg) e 48,3% para açúcar refinado (de 6,1 kg para 3,2 kg). No mesmo período, aumentaram, entre outros itens, o consumo de refrigerante tipo cola (39,3%, de 9,1 kg para 12,7 kg), a água mineral (27,5%, de 10,9 kg para 13,9 kg) e a cerveja (23,2%, de 4,6 kg para 5,6 kg).

A evolução do consumo de alimentos no domicílio no período também indica a queda na participação relativa de itens tradicionais na composição do total médio diário de calorias adquirido pelo brasileiro, como arroz (de 17,4% para 16,2%), feijão (de 6,6% para 5,4%) e farinha de mandioca (de 4,9% para 3,9%), enquanto cresceu a proporção de alimentos industrializados, como pães (de 5,7% para 6,4%), embutidos (de 1,78% para 2,2%), biscoitos (de 3,1% para 3,4%), refrigerantes (de 1,5% para 1,8%) e refeições prontas (de 3,3% para 4,6%).

O crescimento do consumo de alimentos industrializados vai de encontro à expansão do mercado de alimentos embalados para consumo, apresentada em outro capítulo desse estudo.

A avaliação nutricional realizada por meio dos dados da POF mostrou que, em 2008-2009, a disponibilidade média per capita de alimentos correspondeu a 1.611 kcal/dia (sendo 1.536 kcal no meio urbano e 1.973 kcal no rural), inferior ao resultado de 2002-2003 (1.791 kcal).

As maiores médias de ingestão de energia foram observadas no gênero masculino, sobretudo entre adolescentes de 14 a 18 anos (2.289 kcal/dia). O segundo grupo etário de maior ingestão energética foi o dos homens de 19 a 59 anos de idade (2.163 kcal/dia). Para ambos os gêneros, os menores valores de ingestão energética foram obtidos entre os idosos de 60 anos ou mais, cujas médias situaram-se entre 1.490 kcal/dia (mulheres) e 1.796 kcal/dia (homens).

Entre os adolescentes aproximadamente 28% da energia da dieta foi proveniente de lipídios e nos adultos e idosos, em torno de 27%. A contribuição percentual das proteínas variou entre de 15% a 16% entre os adolescentes e de 16% a 17% nos adultos e idosos.

A contribuição energética dos carboidratos variou de 54,8% a 57,0% entre os homens e de 56,2% a 57,6% entre as mulheres. Os valores obtidos para a

participação energética de carboidratos e lipídios no valor energético total da dieta atendem às recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006a). Entretanto, a participação das proteínas é ligeiramente superior à recomendação (de 10% a 15%), em especial nos adultos e idosos, variando de 16,4% a 17,2% do VET.

As médias de ingestão de colesterol foram menores entre as mulheres (de 186,3 mg a 237,9 mg) do que entre os homens (de 231,1 mg a 282,1 mg) em todos os grupos etários observados. Para ambos os gêneros, indivíduos com 60 anos ou mais de idade apresentaram as menores médias e os adolescentes de 14 a 18 anos as maiores médias de consumo de colesterol, chegando a 282,1 mg. O mesmo perfil de ingestão pode ser observado para os ácidos graxos saturados, monoinsaturados e poli-insaturados.

Para fibras, a ingestão média diária foi maior no gênero masculino, variando de 20,4 g a 23,5 g quando comparada à média do gênero feminino que ficou situada entre 17,6 g e 18,8 g.

Por sua vez, a ingestão média diária de açúcares totais sofreu grande variação entre as faixas etárias, sendo mais elevada no grupo dos adolescentes de ambos os gêneros (de 105,4 g a 113,1 g para meninos e de 106,8 g a 110,7 g para meninas). Os indivíduos com 60 anos ou mais de idade apresentaram as menores médias de consumo de açúcar total. O consumo médio diário de açúcar total entre os adolescentes foi cerca de 30% mais elevado do que entre os idosos, sendo 15% a 18% maior entre os adultos.

No Brasil, o consumo médio de energia fora do domicílio correspondeu a aproximadamente 16% da ingestão calórica total e foi reportado com mais frequência nas áreas urbanas e pelo gênero masculino, entre os adolescentes e para indivíduos na faixa de renda familiar per capita mais elevada.

Quanto à ingestão de sódio, mais de 70% dos adolescentes tiveram ingestão superior ao valor máximo de ingestão tolerável (UL). A proporção de indivíduos com ingestão de sódio acima do nível seguro de ingestão foi de 89% entre os homens e de 70% entre as mulheres para a faixa etária de 19 a 59 anos, e de 80% e 62%,

respectivamente, para homens e mulheres com 60 anos ou mais de idade (INSTITUTE OF MEDICINE, 2004).

O Ministério da Saúde recomenda que o teor desse nutriente na dieta não ultrapasse 2.300 mg para indivíduos adultos. Porém, a média populacional de ingestão de sódio no Brasil ultrapassa 3.200 mg. O consumo pizza, carnes processadas, salgadinhos industrializados, biscoito recheado e refrigerante foi relacionado ao consumo elevado de sódio. Por outro lado, referir o consumo de arroz integral associou-se a um consumo médio de sódio da ordem de 2.900 mg (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006a).

Além do sódio, outros nutrientes, como gordura saturada, açúcar de adição, sódio e fibras, são frequentemente utilizados como marcadores da qualidade da dieta (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006a). Ao se considerar a contribuição do açúcar para o consumo energético total, cuja média populacional foi de 14%, observou-se que o consumo de biscoito recheado, salgadinhos industrializados, pizza, doces, refrigerantes, salgados, bolo e suco relacionaram-se às maiores médias de contribuição do açúcar para o consumo energético total. Entre aqueles que referiram o consumo de biscoito recheado, a contribuição do açúcar para o consumo de energia foi de quase 20%.

A prevalência de ingestão de gordura saturada acima do limite recomendado de 7% do consumo total de energia foi de 82% na população. A recomendação do Ministério da Saúde para ingestão de fibras é de 12,5g por 1.000 kcal, sendo que o percentual da população com ingestão inferior foi de 68%.

Observa-se que para os adolescentes essas prevalência foram ainda mais elevadas, especialmente entre as meninas. Porém, entre os idosos, a prevalência de ingestão de gordura saturada acima do recomendado foi maior que 80%.

A ingestão reduzida de fibras refletiu alimentação baseada em cereais refinados e com quantidades diminuídas de frutas, verduras e cereais integrais. O consumo médio de fibras da população foi de 22 gramas, sendo que o consumo de frutas, farinha de mandioca, arroz integral, feijão e legumes e verduras foi associado ao consumo elevado de fibras. Por outro lado, os que referiram consumo de salgados,

refrigerantes, biscoito salgado e pizza foram os que apresentaram as menores médias de consumo de fibras.

Os dados da POF 2008-09 mostraram que o perfil alimentar atual do brasileiro é constituído, principalmente por alimentos de baixo teor de nutrientes, configurando uma dieta de risco para déficits em importantes componentes associados ao menor risco de doenças crônicas não transmissíveis, incluindo obesidade.

As informações reforçam a necessidade de estratégias em direção a uma dieta mais equilibrada, que respeite a proporção de consumo de alimentos, segundo as recomendações da pirâmide alimentar adaptada para a população brasileira (PHILIPPI 1999, PHILIPPI 2008). A dieta padrão estabelecida (2.000 kcal) indica o consumo diário de 8 grupos alimentares, nas seguintes porções:

Grupo 1: arroz, pão, massa, batata e mandioca – 6 porções (1 porção = 150 kcal)

Grupo 2: frutas – 3 porções (1 porção = 70 kcal)

Grupo 3: legumes e verduras – 3 porções (1 porção = 15 kcal)

Grupo 4: carnes e ovos – 1 porção (1 porção = 190 kcal)

Grupo 5: leite, queijo e iogurte – 3 porções (1 porção = 120 kcal)

Grupo 6: feijões – 1 porção (1 porção = 55 kcal)

Grupo 7: óleos e gorduras – 1 porção (1 porção = 73 kcal)

Grupo 8: açúcares e doces – 1 porção (1 porção = 110 kcal)

1.3. A Crise de Saúde e o enfrentamento das DCNT

As DCNT seguem como as principais causas de óbitos no mundo e têm gerado elevado número de mortes prematuras, perda de qualidade de vida com alto grau de limitação nas atividades de trabalho e de lazer, além de impactos econômicos para as famílias, comunidades e a sociedade em geral, agravando as iniquidades e aumentando a pobreza (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011a).

Segundo dados da OMS, dos 57 milhões de mortes no mundo em 2008, 36 milhões (63%), foram decorrentes de DCNT, principalmente, doenças cardiovasculares, diabetes, neoplasias e doenças respiratórias crônicas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011).

Existe consenso que os principais fatores de risco para as DCNT são o uso de tabaco, a alimentação não equilibrada, a inatividade física e o consumo nocivo de bebidas alcoólicas, responsáveis, em grande parte, pela epidemia de excesso de peso e obesidade, pela elevada prevalência de hipertensão arterial e pela hipercolesterolemia (MALTA e col., 2011).

Cerca de seis milhões de pessoas morrem a cada ano pelo uso do tabaco, tanto por utilização direta quanto por fumo passivo. Até 2020, esse número deve aumentar para 7,5 milhões, contando 10,0% de todas as mortes (MATHERS e LONCAR, 2006).

A prática regular de exercícios físicos reduz o risco de doença circulatória, inclusive hipertensão, diabetes, câncer de mama e de cólon, além de depressão. As estimativas mostram que 3,2 milhões de pessoas morrem a cada ano devido à inatividade física (World Health Organization, 2009).

Considera-se que o uso nocivo do álcool seja responsável por 2,3 milhões de mortes a cada ano, correspondendo a 3,8% de todas as mortes no mundo. Mais da metade desses óbitos são causados por DCNT, incluindo câncer, doenças do aparelho circulatório e cirrose hepática (MINISTÉRIO DA SAÚDE 2011b).

A nutrição tem papel chave em vários aspectos da saúde, sendo que a inadequação dietética é um dos principais determinantes para doenças crônicas, incluindo as cardiovasculares, obesidade, diabetes e câncer (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011b).

O consumo adequado de frutas, legumes e verduras reduz os riscos de doenças do aparelho circulatório, câncer de estômago e câncer colorretal. Entretanto, estudos epidemiológicos mostram que ocorre redução expressiva do consumo desses alimentos em todo o mundo. Além disso, a maioria das populações consome mais sal que o recomendado pela OMS para a prevenção de doenças. O grande consumo de sal é um importante determinante de hipertensão e risco cardiovascular (JIMÉNEZ-CHILLARÓN e col., 2012).

A alta ingestão de gorduras saturadas e de ácidos graxos trans está associada ao aumento do risco para doenças cardíacas e obesidade. A ingestão excessiva de açúcares está associada ao maior risco para diabetes e também para obesidade (BROWN e col., 2009).

Os riscos de doença cardíaca, acidente vascular encefálico (AVE) e diabetes aumentam consistentemente com o aumento de peso. O índice de massa corporal (IMC) elevado também aumenta os riscos de certos tipos de cânceres, como mama, colorretal, de endométrio, rim, esôfago e pâncreas (JIMÉNEZ-CHILLARÓN e col., 2012).

Sabe-se ainda que a epidemia de DCNT tem afetado, sobretudo, pessoas de baixa renda, mais expostas aos fatores de risco e com menor acesso a serviços de saúde. O aumento do impacto das DCNT, acompanhado do envelhecimento das populações, faz com que as projeções de mortes anuais por DCNT continuem a progredir no mundo todo, sendo que é previsto um crescimento mais acentuado nos países de baixa e média renda, incluindo Brasil, China e Índia (World Health Organization, 2011).

Essas regiões são responsáveis por mais de 80% das mortes decorrentes de doenças cardiovasculares e diabetes, quase 90% das mortes por doenças respiratórias crônicas e mais de dois terços das mortes por todos os tipos de câncer. Além disso, as mortes por DCNT nos países de baixa e média renda atingem uma população mais jovem, onde 29% ocorrem entre indivíduos com menos de 60 anos,

comparado com 13% nos países de maior renda, como Estados Unidos e Japão (World Health Organization, 2011).

A presença dessas doenças cria um círculo vicioso, levando as populações um maior estado de pobreza. As diretrizes lançadas pela Organização Mundial da Saúde em 2004, para a promoção da saúde e prevenção de DCNT, foram ponto de partida para uma série de outras estratégias e adaptações globais e regionais ao longo dos últimos anos, inclusive no Brasil.

No Brasil, doenças cardiovasculares, diabetes, câncer e doenças respiratórias crônicas são responsáveis por aproximadamente 60% das mortes, sendo que, juntamente com os transtornos neuropsiquiátricos, são as principais causas da carga de doença no país (SCHMIDT e col, 2011).

A transição demográfica (que produziu uma pirâmide etária com maior peso relativo para adultos e idosos), o crescimento da renda, industrialização e mecanização da produção, urbanização, maior acesso a alimentos em geral, incluindo os processados, e globalização de hábitos não saudáveis foram responsáveis por expor a população ao maior risco para DCNT (SCHMIDT e col, 2011).

A alimentação e a nutrição constituem requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde, possibilitando a afirmação plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano, com qualidade de vida. A diminuição da fome e da desnutrição no Brasil veio acompanhada do aumento vertiginoso da obesidade em todas as camadas da população, apontando para um novo cenário de problemas relacionados ao âmbito alimentar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011a).

O processo de transição brasileiro consistiu na substituição de um padrão de doenças e mortes característico de um estágio histórico de subdesenvolvimento econômico, social e de saúde por um outro padrão, que resultaria no modelo mais atual dos países de avançada economia de mercado. Segundo VICTORA e col. (2011), a partir de 1974 o panorama nutricional no país apresentou mudanças marcantes, sendo que os déficits de estatura entre crianças menores de 5 anos diminuíram de 37%, em 1974-75, para 7%, em 2006-07. As diferenças regionais referentes aos déficits de estatura à mortalidade de crianças foram igualmente reduzidas.

Por outro lado, inicia-se, simultaneamente, a elevação epidêmica do excesso de peso em crianças e adultos, com variações notáveis de gênero e de área geográfica. Em sentido oposto à marcante diminuição da desnutrição infantil, em 2009 registrou-se que uma em cada três crianças (33,5%) entre 5 e 9 anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), ultrapassando padrões internacionais (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011).

No mesmo sentido, a obesidade em homens adultos praticamente triplicou entre a metade dos anos 70 e o início dos anos 2000, aumentando em mais de 50% nas mulheres. Nos anos 70, a prevalência de baixo peso para estatura em mulheres e homens adultos era bem maior do que a ocorrência de obesidade. No entanto, desde então, instalou-se o processo epidêmico de excesso de peso que já atinge cerca de 50% da população adulta, segundo dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011).

Segundo a mesma pesquisa, na população adulta (20 anos ou mais), o excesso de peso quase triplicou entre os homens (de 18,5% em 1974-1975 para 50,1% em 2008-2009) e representou 48% entre as mulheres. Os valores para obesidade foram de 12,4% para o gênero masculino e 16,9% para o feminino. Os dados revelam ainda que os homens com maior taxa de renda foram os mais atingidos pelo excesso de peso e obesidade, além de se concentrarem nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste e nos domicílios urbanos. Entre as mulheres, as duas condições nutricionais se destacaram no Sul do país e nas classes intermediárias de renda (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011).

Considerando que desde a década de 1970, a frequência de excesso de peso aumentou mais de um ponto percentual ao ano, e se manter tal perspectiva, dois terços da população adulta do Brasil terá excesso de peso em 2020, equiparando à magnitude encontrada nos Estados Unidos atualmente (CRIATOVÃO e col., 2011).

O entendimento básico para excesso de peso e obesidade permeia o balanço energético excessivamente positivo, configurado no binômio consumo - gasto energético. Seguindo uma tendência global, no Brasil os dois termos desta relação têm se alterado rapidamente com o comprovado aumento do consumo alimentar e a redução progressiva do gasto energético causada pela crescente inatividade física da população. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para

Agricultura e Alimentação (FAO), existe, atualmente, uma disponibilidade alimentar de mais de 3 mil calorias per capita por dia para uma necessidade estimada em 2 mil calorias. Ocorre, assim, um excedente potencial de cerca de 50% de calorias para cada brasileiro, o que poderia justificar em grande parte a prevalência de excesso de peso e obesidade na população adulta (MALAQUIAS e col., 2012).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) mostrou que o consumo diário de frutas, legumes e verduras está abaixo dos níveis recomendados pelo Ministério da Saúde (400g) para mais de 90% da população brasileira. As bebidas com adição de açúcar (sucos, refrescos e refrigerantes) têm consumo elevado, especialmente entre os adolescentes, que consomem o dobro da quantidade registrada para adultos e idosos. Os adolescentes apresentam também alta frequência de consumo de biscoitos, linguiças, salsichas, mortadelas, sanduíches e salgados e um menor consumo de feijão, saladas e verduras (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011).

As quatro doenças crônicas de maior impacto mundial (doenças do aparelho circulatório, diabetes, câncer e doenças respiratórias crônicas) têm quatro fatores de risco em comum (tabagismo, inatividade física, alimentação não saudável e álcool). Existem fortes evidências que correlacionam os determinantes sociais, como educação, ocupação, renda, gênero e etnia, aos fatores de risco e à prevalência de DCNT. Nesse contexto, grupos étnicos e raciais menos privilegiados, como a população indígena, têm tido participação desproporcional nesse aumento verificado na carga de doenças crônicas (MALTA e col., 2011).

O tratamento para diabetes, câncer, doenças do aparelho circulatório e doença respiratória crônica pode ser de curso prolongado, onerando os indivíduos, as famílias e os sistemas de saúde. Os gastos familiares com DCNT reduzem a disponibilidade de recursos para necessidades como alimentação, moradia e educação, entre outras. A OMS estima que, a cada ano, 100 milhões de pessoas são levadas à pobreza nos países em que se tem de pagar diretamente pelos serviços de saúde (World Health Organization, 2008).

Análise do Banco Econômico Mundial estima que países como Brasil, China, Índia e Rússia perdem, anualmente, mais de 20 milhões de anos produtivos de vida devido às DCNT. O impacto socioeconômico das DCNT está afetando o progresso das

Metas de Desenvolvimento do Milênio (MDM) das Nações Unidades, que abrangem temas como saúde e determinantes sociais (educação e pobreza). Essas metas têm sido afetadas, na maioria dos países, pelo crescimento da epidemia de DCNT e seus fatores de risco (World Economic Forum, 2008).

Análises econômicas sugerem que cada 10% de aumento nas DCNT está associado com uma redução de 0,5% nos índices anuais de crescimento econômico (World Economic Forum, 2008).

Estimativas para o Brasil mostram que a perda de produtividade no trabalho e a diminuição da renda familiar resultantes de apenas três DCNT (diabetes, doença do coração e acidente vascular encefálico) levarão a uma perda na economia brasileira de US$ 4,18 bilhões entre 2006 e 2015 (ABEGUNDE e col., 2007).

Ainda preocupam os baixos níveis de atividade física no lazer da população adulta (15,0%), de consumo de cinco porções de frutas e hortaliças em cinco ou mais dias por semana (18,2%), o consumo de alimentos com elevado teor de gordura (34,0%) e refrigerantes cinco ou mais dias por semana (28,0%), além dos fatores que contribuem para o aumento das prevalências de excesso de peso e de obesidade, que atingem 48,0% e 14,0% dos adultos respectivamente (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011b).

A prevenção e o controle das DCNT e seus fatores de risco são fundamentais para evitar um crescimento epidêmico dessas doenças e suas consequências negativas para a qualidade de vida e o sistema de saúde no país. Assim, planos de ações estratégicos tem sido elaborados e atualizados com base nas diretrizes e resoluções da OMS.

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2006), por exemplo, constitui parte da estratégia de implementação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição e se consolida como elemento concreto da identidade brasileira para implementação das recomendações preconizadas pela Organização Mundial da Saúde, no âmbito da Estratégia Global de Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde.

Da mesma forma, a determinação social da saúde assim como a promoção e prevenção de agravos estão presentes em diversos documentos internacionalmente

conhecidos. Esses documentos apontam para a necessidade de formulação e implantação de estratégias nacionais, locais e regionais efetivas e integradas para a redução da morbi-mortalidade relacionada à alimentação inadequada e ao sedentarismo, com recomendações e indicações adaptadas frente às diferentes realidades dos países e integradas às suas políticas, com vistas a garantir aos indivíduos a capacidade de fazer escolhas saudáveis com relação à alimentação e à atividade física, prevendo ações de caráter regulatório, fiscal e legislativo que visem tornar essas escolhas factíveis à população.

A Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), publicada em 2006, que prioriza diversas ações no campo da alimentação saudável, atividade física, prevenção do uso do tabaco e álcool é uma das prioridades do governo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006b). No campo da alimentação saudável, o incentivo ao aleitamento materno, assim como, o Guia Alimentar para a População Brasileira, a rotulagem dos alimentos e os acordos com a indústria para a eliminação das gorduras trans e, recentemente, para a redução de sal nos alimentos, tem sido importantes iniciativas do Ministério da Saúde.

Entretanto, o enfrentamento das DCNT ainda exige esforços do setor Saúde e de outros setores, dada sua magnitude e complexidade de seus determinantes. Assim, o Ministério da Saúde lançou, em agosto de 2011, o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil, 2011-2022, com base em diretrizes da OMS, dentre elas a publicação que ressaltou as intervenções consideradas mais custo-efetivas (World Health Organization, 2010).

Algumas dessas intervenções foram ainda consideradas “melhores apostas”, ou seja, aquelas que devem ser executadas imediatamente para que produzam resultados acelerados em termos de vidas salvas, doenças prevenidas e custos altos evitados. No âmbito da alimentação saudável, as intervenções populacionais consideradas como “melhores apostas” pela OMS são: reduzir a ingestão de sal e do conteúdo de sal nos alimentos; substituir gorduras trans em alimentos por gorduras poli-insaturadas; promover o esclarecimento do público sobre alimentação e atividade física, inclusive pela mídia de massa (World Health Organization, 2010).

Além das “melhores apostas”, existem muitas outras atividades descritas como planos de ações no documento, sendo de base populacional custo-efetivas e de baixo custo que podem reduzir o risco para DCNT. Elas incluem: promoção da amamentação adequada e alimentação complementar; restrições sobre o marketing de alimentos e bebidas com muito sal, gorduras e açúcar, especialmente para crianças; impostos sobre alimentos e subsídios para alimentação saudável.

Existe também grande evidência, mesmo que, até o momento, as pesquisas não tenham aferido resultados que sejam custo-efetivos, para as seguintes intervenções: ambientes de nutrição saudável nas escolas; informação nutricional e aconselhamento em atenção à saúde; programas de atividade física e alimentação saudável nos locais de trabalho; programas comunitários de atividade física e alimentação saudável (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011b).

Percebe-se nitidamente que as ações pairam sobre a composição dos alimentos e na forma em que os mesmos são promovidos e comercializados. Essas mudanças requeridas fogem do escopo da OMS, da FAO, organizações não governamentais e governos para implementação de forma isolada e incide diretamente no âmbito das indústrias alimentícias (incluindo bebidas) e outras corporações (YACH, 2008)

As conclusões sobre as intervenções consideradas mais custo-efetivas são muito similares àquelas apresentadas na Estratégia Global de Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde (2004) em que foi solicitado às indústrias alimentícias um comprometimento com relação às seguintes ações (World Health Organization, 2004):

- Promover alimentação saudável e atividade física em conformidade com as diretrizes nacionais, as normas internacionais e os objetivos gerais da estratégia mundial;

- Limitar nos produtos existentes, os conteúdos de gorduras saturadas e ácidos gordurosos trans, de açúcares livre e de sal;

- Continuar desenvolvendo e oferecendo aos consumidores opções acessíveis, saudáveis e nutritivas;

- Examinar a possibilidade de lançar novos produtos que são mais nutritivos;

- Proporcionar aos consumidores informações adequadas e compreensíveis sobre os produtos e a nutrição;

- Adotar práticas de comercialização responsáveis que apoiem a estratégia, em particular com respeito a promoção e a comercialização de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, ácidos gordurosos trans, açúcares livres ou sal, especialmente aos dirigidos às crianças;

- Adotar um rótulo nos alimentos que sejam sensíveis, claros e coerentes, e informações sobre as propriedades relacionadas com a saúde, que estejam baseadas em provas científicas e ajudem aos consumidores a adotar decisões fundamentadas e saudáveis com respeito ao conteúdo nutritivo dos alimentos;

- Fornecer as autoridades nacionais informações sobre a composição dos alimentos;

- Ajudar a elaborar e colocar em prática programas de promoção da atividade física.

Mais recentemente, o governo brasileiro elaborou o “Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade: promovendo modos de vida e alimentação adequada e saudável para a população brasileira”. A execução do planejamento foi realizada no âmbito da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) e contou com a participação oficial de diversos Ministérios (Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Saúde, Educação, Cidades, Agricultura, Pecuária e Abastecimento), além do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e da Organização Pan Americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde (OPAS/OMS). Também participaram de maneira importante os Ministérios Desenvolvimento Agrário, Agricultura Pecuária e Abastecimento, Fazenda, do Trabalho e da Pesca e Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2012).

O objetivo do plano é organizar uma estratégia articulada, conjunta e intersetorial para o enfrentamento do sobrepeso e obesidade e seus determinantes no país, considerando as políticas e programas setoriais vigentes.

1.4. Fatores econômicos que influenciam o consumo de alimentos

Os desenvolvimentos econômico e industrial são considerados fatores que impulsionaram a migração de pessoas para as áreas urbanas, em busca de melhores oportunidades. Deixando de produzir para o próprio sustento, esses indivíduos passam a incorporar a economia de mercado, elevando a demanda pelos alimentos industrializados (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Seguindo a tendência mundial, a população brasileira passou, então, a reduzir o consumo de alimentos in natura e a aumentar o consumo de processados. Em 2011, 85% dos alimentos consumidos no país passaram por algum nível de processamento industrial. Esse valor era de 70% em 1990 e de 56% em 1980 (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2012).

Além dos crescimentos urbanos, outros fatores contribuíram para o desenvolvimento do setor de alimentos e bebidas, dentre eles, o aumento da população, o prolongamento da expectativa de vida e a constante inserção das mulheres no mercado de trabalho. No ano de 1950, a idade média da população mundial era de apenas 24 anos, sendo que em 2010 saltou para 29 anos. Estima-se que em 2020 a idade média da população seja superior a 31 anos. A população com mais de 60 anos, que em 1950 representava 8,1% do total, passará a 13,4% (UNITED NATIONS, 2011).

A expectativa de vida também sofre mudanças significativas, pois passa de 47 anos na década de 1950 para 68 anos em 2010, devendo chegar a 70 anos em 2020 (UNITED NATIONS, 2011). Assim, o quadro de envelhecimento da população resulta da combinação dos fatores: redução da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida. O fato reflete em alteração do perfil das necessidades nutricionais dos indivíduos e, consequentemente, dos produtos a serem elaborados e consumidos.

Os hábitos e padrões de consumo também são modificados pela proporção de casais sem filhos - que cresceu entre 1998 e 2008, passando de 13,3% para 16,7%,

fortalecendo a tendência de queda do número médio de filhos por mulher, de 6,15 no período de 1950 a 1955 para menos de 1,9 entre 2005 e 2010 – e pela intensificação da presença da mulher no mercado de trabalho. A participação do gênero feminino cresceu de 42% em 1998 para 47,2% em 2008 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

Apesar de, nos últimos anos, o Brasil ter apresentado um crescimento econômico mais modesto em relação a outras nações em desenvolvimento, como China e Índia, o conhecimento de questões estruturais internas adicionais é capaz de aprimorar o entendimento das mudanças nos padrões e nas exigências dos consumidores, como, por exemplo, as modificações na renda familiar e direcionamento a um ambiente socialmente mais igualitário (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA, 2010).

É possível constatar a elevação do poder de compra de toda a população, entretanto, observa-se que tais ganhos foram expressivamente maiores para os estratos mais baixos de receita familiar, quando comparados os anos de 1996 com 2008. Para essas famílias, houve o ganho de 78% ante 6,1% do estrato de maior receita familiar (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA, 2010).

A renda interfere quantitativa e qualitativamente na demanda por alimentos. Em termos gerais, crescentes níveis de renda levam, em um primeiro momento, ao aumento quantitativo do consumo e, em níveis subsequentes, à seleção em termos qualitativos. No primeiro estágio de acesso à alimentação, a dieta é mais restrita a fontes nutricionais de menor custo, como cereais, açúcar e produtos básicos processados. Em um segundo momento, outros alimentos industrializados passam a ser gradualmente incorporados à dieta, substituindo os itens básicos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011; SARTI, CLARO e BANDONI, 2011).

Posteriormente, em níveis mais elevados de renda, os indivíduos passam a considerar atributos além daqueles meramente nutricionais, como sustentabilidade da produção, boas práticas, preservação e respeito ao meio ambiente, produtos com baixos teores de resíduos, regionalização e origem, dentre outros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011).

Da mesma forma que a renda, melhores níveis de escolaridade sugerem que os indivíduos consigam determinar apropriadamente os produtos alimentícios mais adequados para o seu consumo. A escolaridade no Brasil vem crescendo continuamente, mas o movimento para a melhora qualitativa da demanda de alimentos por meio da educação ainda está longe do esgotamento (CLARO e MONTEIRO, 2010).

Ainda, a ampliação do acesso à informação e à cultura também é citada como fator de influência para mudanças qualitativas no consumo de alimentos. Nesse contexto, a internet tem um papel relevante, pois permite a disseminação cultural e o conhecimento de novos modelos de consumo alimentar que passam a influenciar as preferências dos consumidores no dia a dia (STORY, 2008).

O aumento da renda e do poder de compra, além do maior acesso à informação, resulta em desafios para a indústria de alimentos que precisam atender às exigências de um consumidor cada dia mais crítico a respeito de todos os fatores relacionados à produção de alimentos. Esses fatores se configuram como tendências para os próximos anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS, 2012a).

1.5. Responsabilidade Social Corporativa: o papel do setor privado na promoção da saúde

O setor privado é um protagonista importante na promoção de uma alimentação saudável e da atividade física, sendo que as empresas, incluindo setor alimentício, fabricantes embalagens, artigos esportivos, agências de publicidade e meios de difusão, podem desempenhar funções importantes como empreendedores responsáveis e promotores de modos de vida saudáveis. Cada um deles pode, de maneira isolada, ou associada aos governos e às organizações não governamentais, atuar na aplicação de medidas direcionadas a enviar mensagens positivas e coerentes que facilitem e possibilitem a realização de atividades integradas para promover a alimentação saudável e a atividade física. Considerando que muitas empresas operam em nível mundial, a colaboração internacional também é decisiva (World Health Organization, 2010).

KRAAK e STORY (2010) reforçam que as iniciativas de incentivo para adoção de um estilo de vida saudável são as principais respostas para o aumento da prevalência de doenças crônicas, dentre elas, obesidade. Segundo os autores, essas iniciativas podem ser implementadas e apoiadas pelas organizações governamentais em níveis nacionais, regionais e mundiais; por corporações privadas e fundações; e por organizações sem fins lucrativos, em parceria com o setor privado e governo.

A parceria publico-privada tem se tornado cada vez mais importante, devido à escalada dos custos de saúde associados aos tratamentos de doenças crônicas e redução dos recursos do governo para enfrentar esse desafio (MAJESTIC, 2009).

Em 2008, as indústrias líderes de alimentos e bebidas não alcoólicas, no mundo, fundaram a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA) com o intuito de promover ações conjuntas e individuais que ajudem a alavancar os objetivos das estratégias globais da OMS. Juntas, as oito empresas que compõe a IFBA (General Mills, Inc., Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars Inc., Nestlé S.A., PepsiCo, Inc., The Coca-Cola Company, Unilever) obtiveram uma receita bruta de mais de US$389 bilhões, em 2011, e empregaram mais de 1,2 milhões de pessoas em todo o mundo

(INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE, 2008; INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE, 2012).

O comprometimento oficial da aliança gerou um documento, firmado pelos principais executivos das 8 empresas componentes, que estabelecia: “Nós reconhecemos de forma integral que o aumento significativo das DCNT (como doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes) está diretamente relacionado ao aumento da prevalência de obesidade resultante de uma série de fatores, incluindo má alimentação, menos atividade física e mudanças no estilo de vida, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento” (INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE, 2008).

O documento ressaltou também o comprometimento do grupo em dar suporte às ações da OMS por meio de: inovação e reformulação de produtos que ajudem a melhorar o perfil nutricional das dietas; promover informações nutricionais claras e reais para os consumidores; práticas responsáveis de marketing e publicidade para o público infantil; promoção de hábitos de vida saudável de maneira ampla, investimento em pesquisa e educação. Além disso, mostrou o empenho em unir forças do setor privado, governo, sociedade civil e organizações não governamentais em parcerias de enfrentamento dos desafios de saúde pública.

De acordo o relatório de desempenho, que resumiu a evolução das atividades desenvolvidas até 2011, foram ressaltados os seguintes resultados (INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE, 2012):

- Trabalho contínuo de melhoria do perfil nutricional dos produtos pela redução de nutrientes sensitivos de saúde pública e pelo aumento de ingredientes que trazem benefícios para a saúde do consumidor.

- Aumento da disponibilidade de alimentos fortificados com micronutrientes, especialmente os que atingem as populações de baixa renda.

- Eliminação dos produtos fabricados com gordura trans.

- Superação dos compromissos individuais estipulados para redução de sódio dos produtos.

- Fortalecimento dos padrões de restrição de marketing para crianças visando maior cobertura na programação da televisão e veículos digitais.

- Alta conformidade, por três anos consecutivos, com a política global de restrição de marketing e publicidade infantil.

- Encorajamento de empresas regionais e locais, como no Peru e nas Filipinas, a adotarem compromissos nacionais de restrição sobre marketing para crianças – totalizado um total de 46 países que firmaram compromissos.

- Beneficiamento de milhares de pessoas, em mais de 100 países, com cerca de 400 iniciativas designadas para a promoção de educação nutricional, programas de atividade física ou redução de excesso de peso e obesidade infantil.

- Esforço contínuo para a promoção de um ambiente de trabalho saudável com a eliminação do uso de tabaco e programas de manutenção do peso.

- Acolhimento do primeiro representante da indústria de restaurantes ao aceitar a participação do McDonald´s como membro ouvinte.

- Fortalecimento do compromisso de monitorar o engajamento de terceiros na avaliação do progresso de reformulação de produtos e informações nutricionais.

- Promoção de debates com governo e organizações não governamentais.

- Organização de dois fóruns informativos para representantes do governo e organizações não governamentais.

- Participação de maneira ativa nos encontros e fóruns promovidos pelo governo, Organização das Nações Unidas (UN) e Organização Mundial da Saúde (OMS).

As pesquisas, os planejamentos e as ações das empresas líderes resultam em modelos e exemplos a serem seguidos pelas indústrias de menor porte, cujas receitas limitam investimentos mais amplos. Nesse sentido, as atividades desenvolvidas pela IFBA são capazes de impactar de maneira ainda mais significativa a industrialização e comercialização de alimentos e bebidas em todo o mundo.

KRAAK e STORY (2010) apresentam exemplos de parcerias bem sucedidas entre os setores público e privado na promoção de um estilo de vida saudável e prevenção de obesidade e outras DCNT, inclusive no Brasil (ANEXO 1).

Em seus documentos de estratégias e intervenções, a OMS ressalta iniciativas que alcançaram resultados favoráveis em relação a alimentação saudável e atividade física, incluindo a redução dos teores de gorduras, açúcares e sal nos alimentos elaborados. Essas ações são constantemente destacadas como exemplos de cooperação entre governo e setor privado. (World Health Organization, 2011).

Ainda com relação à oferta de alimentos, os consumidores buscam produtos saborosos, mais saudáveis, mais baratos, que entreguem conveniência e, em alguns momentos, apenas a sensação de prazer. Assim as indústrias enfrentam o árduo desafio de atender a complexa e conflitante demanda e, ao mesmo tempo, obter lucro (HAUSER e col., 2011).

Considerando que o setor privado pode atuar na aplicação de medidas de incentivo para adoção de um estilo de vida e práticas alimentares saudáveis pela população, justifica-se o acompanhamento das estratégias das empresas visando verificar se as diretrizes de promoção da saúde estão sendo consideradas, conforme recomenda a OMS.

2. OBJETIVOS

Descrever e avaliar as ações das maiores indústrias de alimentos na promoção da saúde no Brasil.

Comparar as atividades locais associadas à promoção da saúde com as iniciativas globais.

Avaliar o comprometimento das maiores indústrias de alimentos na elaboração de relatórios sociais corporativos específicos para o Brasil.

3. METODOLOGIA

O presente estudo utiliza como referência o trabalho desenvolvido por Lang e colaboradores (2006), da City University London (Reino Unido) que descreveu e discutiu as ações das maiores indústrias de alimentos do mundo em relação à contribuição no combate das DCNT, conforme intervenções sugeridas no relatório da OMS - Diet, Physical Activity and Health (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004; LANG e col, 2006).

A autora declara não haver conflito de interesses relacionados à elaboração dessa tese.

3.1. Tipo de pesquisa e delineamento

A pesquisa em questão possui abordagem qualitativa, com característica exploratória – uma vez que a literatura dispõe de pouca informação acerca do tema do estudo - e descritiva, pois visa relatar as práticas das indústrias de alimentos no Brasil para a promoção da saúde.

Segundo GIL (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com “o problema”, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão”.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2002).

O procedimento técnico empregado para análise empírica foi a pesquisa documental, utilizando roteiro estruturado de perguntas.

A maioria das pesquisas realizadas com base em material impresso pode ser classificada como bibliográfica. Na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos "de primeira mão", que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc. De outro lado, há os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, incluindo relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, dentre outros (GIL, 2002).

As fontes utilizadas para pesquisa documental foram os relatórios sociais corporativos locais das companhias, referentes ao ano de 2012. Na ausência desses documentos, foram consultadas outras publicações corporativas, incluindo missão, valores, visão, estratégias, políticas gerais e relatórios anuais de desempenho e de responsabilidade social, publicados nos sítios corporativos das empresas até dezembro de 2012.

3.2. Seleção das empresas

Para realização do estudo foram selecionadas as 10 maiores indústrias, com atividade no país, que fabricam e comercializam alimentos embalados. As empresas foram identificadas por meio de sua participação em vendas no mercado brasileiro no ano de 2012 (valor de venda varejo).

Devido à representatividade dessas empresas no mercado brasileiro, suas ações podem ser utilizadas como indicativo do comportamento do setor.

As informações de mercado foram obtidas por meio de fontes de dados públicas e privadas, incluindo relatórios gerados pelas instituições: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio; Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA/USP); Associação Brasileira da Indústria de Alimentação; Associação Brasileira das Indústrias de Ingredientes para Alimentos; Associação Brasileira dos Supermercados; relatórios de Institutos de Pesquisas (como Euromonitor International e Nielsen) e revistas de negócios.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define alimento como “toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos”. Os alimentos embalados são caracterizados como “todo o alimento que está contido em uma embalagem pronta para ser oferecida ao consumidor” (ANVISA, 2002).

Apesar da ANVISA incluir as bebidas na definição de “alimentos”, os Institutos de Pesquisa e publicações de negócios tem por hábito separar os itens em duas categorias distintas. Esse fato deverá ser observado no levantamento e definição das maiores empresas do país.

Segundo o Instituto Euromonitor International, dentre os “alimentos embalados para consumo” estão inseridas as categorias: papinhas infantis, panificação, enlatados, refrigerados processados, confeitaria, lácteos, desidratados, congelados processados, sorvetes, substitutos de refeição, massa instantânea, óleos e gorduras, massas em geral, refeições prontas, molhos, condimentos, sopas, aperitivos doces e salgados, barras de cereais (ALEXANDER e col., 2011).

O mesmo Instituto inclui na categoria “bebidas” os seguintes produtos: refrigerantes e outros carbonatados, sucos de frutas e vegetais embalados, águas engarrafadas, bebidas funcionais, polpas/ concentrados, chás e cafés prontos embalados e bebidas asiáticas embaladas (ALEXANDER e col., 2011).

3.3. Coleta e análise de dados

Utilizando fonte eletrônica, a autora realizou uma busca bibliográfica nos sítios abrigados pelos portais corporativos das empresas selecionadas, com registro no Brasil. Caso as empresas tivessem um sítio específico, dedicado às questões de promoção da saúde, eles também foram consultados.

As fontes utilizadas para pesquisa documental foram os documentos corporativos, incluindo missão, valores, visão, estratégias, políticas gerais e relatórios anuais de desempenho e de responsabilidade social, publicados na Internet até dezembro de 2012.

Os meios foram escolhidos como preferenciais, pois constituem as principais fontes de acesso público e de contato com investidores, consumidores e outras partes interessadas (stakeholders) (LANG e col, 2006).

Os dados para a pesquisa foram coletados por meio de um roteiro contendo perguntas estruturadas. O roteiro foi obtido por meio da tradução e adaptação do modelo utilizado por LANG e colaboradores (2006) (ANEXO 2), que contempla as recomendações da Estratégia Global de Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde (2004) nos seguintes itens:

Item 1 - **Informações básicas da empresa:** a seção coleta dados sobre capitalização de mercado, ou seja, o valor total das ações da empresa com base na sua cotação no mercado. O cálculo é feito por meio da multiplicação do valor da ação pelo número total de ações. Essa informação mostra a dimensão do valor da empresa e, consequentemente, reflete a capacidade de impacto de suas atividades sobre a população.

Item 2 - **Objetivos de negócio e estratégias da empresa:** os relatórios de objetivos financeiros e lucratividade podem expressar oportunidades para a empresa articular seus compromissos de cidadania corporativa de forma ampla.

Item 3 - **Operações:** resume a localização da sede, expansão geográfica, número de países em que está presente, categoria de atuação e linha de produtos.

Item 4 - **Dados de vendas:** refere ao faturamento anual

Item 5 - **Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (P&D):** exibe a porcentagem do faturamento que é investida em P&D. A informação é relevante já que os novos produtos podem atender (ou não) aspectos relacionados à promoção da saúde. A seção mostra também dados de aquisições e fusões.

Item 6 - **Marketing, publicidade, promoção e patrocínio:** mostra a porcentagem do faturamento que é investida em estratégias de marketing. As ações realizadas no mercado tem impacto direto nos hábitos alimentares da população.

Item 7 - **Posicionamento sobre responsabilidade corporativa:** verifica se a empresa possui uma declaração sobre seu papel social corporativo, incluindo visão e valores, e se referem à promoção da saúde.

Item 8 - **Posicionamento sobre alimentação, nutrição e atividade física:** averigua se existe comprometimento em direção às diretrizes locais para promoção da saúde e se foi definida ferramenta para mensuração das ações (indicador de desempenho). Além disso, examina se há uma pessoa, em nível sênior ou de diretoria, designada como responsável pelo tema saúde.

Item 9 - **Diretrizes de comprometimento nas áreas de atividade física, obesidade, crianças e linha de produtos com perfil nutricional saudável:** a seção verifica se a empresa possui diretrizes explícitas e coerentes. Ou, se estabelece objetivos específicos e realistas para atender as quatro esferas.

Item 10 - **Diretrizes públicas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio:** averigua se a empresa tem políticas específicas sobre os temas e, em caso afirmativo, o que contemplam. A seção busca saber também se existe uma política particular referente às crianças, se a empresa aderiu a algum código de conduta voluntário e se existe uma política de vendas com apelo de saúde.

Item 11 - **Posicionamento da empresa com relação à formulação e porções:** verifica se alguma ação foi adotada com relação a aspectos nutricionais específicos com impacto direto na saúde pública: sódio, açúcar, gordura, ácidos graxos trans, tamanho de porções e outros.

Item 12 - **Posicionamento sobre rotulagem, informação do produto e alegações nutricionais:** examina como a empresa conduz o assunto e entrega as informações para o consumidor. A clareza e a transparência na comunicação pode auxiliar o consumidor nas escolhas mais saudáveis.

Item 13 - **Engajamento das partes interessadas (stakeholders):** reporta sobre os relacionamentos da empresa, além de acionistas e fornecedores. A seção busca conhecer, especificamente, o engajamento com Governo, Sociedade Civil (por meio de organizações não-governamentais), Consumidores e Indústria – grupos diretamente relacionados com a agenda de promoção da saúde da OMS.

Item 14 - **Promoção de estilo de vida saudável e prática de atividade física:** verificar se a empresa aplica ações relacionadas à promoção da saúde entre seus funcionários e comunidade.

A autora obteve permissão dos pesquisadores, via correio eletrônico, para tradução do roteiro original (ANEXO 3).

Para verificar a objetividade e consistência das perguntas do roteiro, foi realizado um pré-teste com a empresa estabelecida em 11º. lugar na classificação das maiores companhias de alimentos embalados no Brasil, em 2012.

Foram geradas tabelas com as descrições das respostas obtidas por meio da busca bibliográfica para cada um dos grupos de perguntas, utilizando planilhas da ferramenta Microsoft Office Excel 2007. O objetivo foi estabelecer comparações e descrever as diferentes condutas entre as empresas sobre cada uma das questões críticas de saúde pública.

Paralelamente, com o objetivo de realizar uma análise de escala nominal foi aplicado o método estatístico não paramétrico de tabulação cruzada.

Nesse sentido, para cada uma das áreas do questionário foi designada a indicação “Sim” (se a empresa menciona atuar em determinada situação) ou a indicação “Não”

(se a empresa não reporta uma ação definida para o item especificado) – metodologia semelhante à utilizada por LANG e colaboradores (2006).

A escala nominal não permite classificar nem definir ordem de grandeza entre os objetos estudados, entretanto, por meio da tabulação cruzada é possível combinar, em uma tabela única, as distribuições de frequência de duas ou mais variáveis (MALHOTRA, 2004).

A tabulação cruzada é amplamente utilizada em pesquisas de mercado, pois permitem definir a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. As categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com as categorias de outra(s) variável(eis). Assim, a distribuição de frequência de cada uma é subdividida de acordo com os valores ou categorias das outras variáveis. As tabelas provenientes de tabulações cruzadas são também chamadas de tabelas de contingência. Os dados são considerados qualitativos ou categóricos porque se admite que cada variável tenha apenas uma escala nominal (MALHOTRA, 2004).

3.4. Aspectos éticos

Para início da coleta de dados, o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (ANEXO 4).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A introdução da presente tese resultou no artigo intitulado “Food Consumption: Contributions from the Largest Companies in Brazil”, publicado no The International Journal of Health, Wellness and Society (ANEXO 5).

Com relação aos resultados do trabalho, eles serão apresentados de acordo com a estrutura do roteiro adaptado, empregado na coleta de dados (itens de 1 a 12).

O conteúdo do item 2 foi utilizado para elaboração do artigo “Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde”, submetido para publicação na Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones (ANEXO 6). Vale ressaltar que estão sendo elaborados outros artigos a partir dos resultados obtidos em cada um dos itens.

4.1. Seleção das empresas

A tabela 13 apresenta a participação de mercado (market share) das 10 maiores empresa de alimentos embalados para consumo no Brasil, de acordo com os valores de venda no varejo no ano de 2012. Juntas, as 10 maiores empresas são responsáveis por 33,7% do mercado (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2013). A categoria de produtos lácteos é uma das principais forças que impulsiona o crescimento do mercado de alimentos embalados no país.

Tabela 13: Participação de mercado das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil (valor de venda varejo, 2012).

Posição	Empresa	Valor (%)	% 10 Maiores
1	Nestlé	9,1	33,7
2	BRF	4,8	
3	Mondeléz	4,3	
4	Danone	3,1	
5	Unilever	2,7	
6	PepsiCo	2,4	
7	Bunge	2,3	
8 – 9	LBR	1,7	
8 – 9	Cargill	1,7	
10	M Dias Branco	1,6	

Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2013

De acordo com o levantamento realizado, 50% das empresas produzem relatórios corporativos anuais específicos para o Brasil, sendo que as demais publicam suas atividades e estratégias nos sítios corporativos na Internet:

- Nestlé: Relatório 2012 - Criando Valor Compartilhado
- BRF: Relatório Anual 2012
- Unilever: Relatório de Sustentabilidade 2012
- Bunge: Relatório de Sustentabilidade – Edição 2012
- Cargill: Relatório Anual 2012

Além disso, as empresas de controle internacional (Mondeléz, Danone e PepsiCo) utilizam os relatórios globais como referência para as ações estratégicas locais. Dentre as empresas brasileiras, a M Dias Branco elabora documentos anuais apenas para acionistas, com foco nos resultados financeiros.

A ausência de um relatório social corporativo local prejudica as ações de promoção da saúde no país, já que não são consideradas as características, hábitos e

demandas da região, além de não serem estabelecidos compromissos e metas claras e mensuráveis.

Além disso, a situação reforça a opinião dos pesquisadores mais céticos a respeito da real eficácia do comprometimento corporativo em benefício da sociedade. Segundo PANJWANI e CARAHER (2014), esses críticos afirmam que, de modo geral, os compromissos das empresas são vagos e priorizam os interesses privados sobre os ganhos públicos.

Por outro lado, aqueles que enxergam o comprometimento privado de forma positiva acreditam no potencial de parcerias voluntárias e nas ações das empresas como alternativas rápidas e de baixo custo voltadas para o bem público. De acordo com a revisão de literatura de BRYDEN e colaboradores (2013), os compromissos e acordos voluntários podem ser uma abordagem política eficaz para que os governos incentivem as empresas a tomarem medidas de interesse público. Entretanto, as metas estabelecidas devem ser ambiciosas e claramente definidas. Além disso, um sistema de monitoramento robusto deve ser colocado em prática.

Precisa-se considerar ainda, a relação entre o papel do comprometimento social corporativo e a imagem da empresa perante a opinião pública, sendo que o fato pode ser empregado tanto para incentivar a participação como assegurar o cumprimento dos objetivos (BRYDEN e col., 2013).

A existência de relatórios sociais corporativos locais é fundamental, não apenas para adequar as ações globais às necessidades da população, mas também para que as empresas assumam efetivamente o seu papel na promoção da saúde, definindo prazos realistas e metas claras.

4.2. Pesquisa documental

Conforme apresentado na metodologia, o roteiro de perguntas de LANG e colaboradores (2006) foi traduzido e adaptado para aplicação no mercado brasileiro, após a realização do pré-teste.

Um dos ajustes efetuados no roteiro original foi no item 1 (Informações básicas das empresas), onde a coleta de dados envolvia a análise do valor das ações das empresas no mercado de capitais (BM&FBovespa). A empresa avaliada no pré-teste, ou seja, aquela estabelecida na 11ª posição entre os maiores fabricantes de alimentos embalados no Brasil (Itambé), não tinha suas ações negociadas na bolsa de valores e, portanto, não foi possível obter a informação. Optou-se, então, por excluir essa análise do estudo e manter apenas a verificação do faturamento anual em vendas das organizações como referência sobre a dimensão dos negócios (tema abordado no item 4).

Além disso, optou-se por inserir no item 1, uma breve descrição sobre cada uma das empresas para facilitar o entendimento de suas origens e histórico de estabelecimento no país. O título “Informações básicas das empresas” foi alterado para “Caracterização das empresas”.

O roteiro de perguntas original denomina o item 4 como “Dados de vendas e participação do mercado (market share)”, entretanto, nos resultados do levantamento, os autores fornecem apenas os valores referentes às vendas, já que a participação de mercado foi apresentada no início do trabalho, ao escolher as 10 maiores empresas. Assim, optou-se por informar os dados de vendas no ítem 3, que se refere às “Operações das empresas”. A decisão visou também facilitar a discussão dos temas, que estão diretamente associados.

Após a realização do pré-teste, optou-se também por excluir o item 6 do roteiro de perguntas original (Gastos com marketing, publicidade, promoção e patrocínio), pois não foi possível obter dados referentes aos investimentos da empresa Itambé em atividades de marketing. Além disso, LANG e colaboradores (2006) concluíram que

13 das 25 empresas analisadas no estudo global não informaram esses valores de investimento, mesmo em nível mundial. Posteriormente, após a realização do levantamento no Brasil, ficou claro que a situação no país era ainda mais crítica. Assim, a discussão sobre o tema investimentos em marketing ocorreu brevemente no item 5 (Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos) e, de maneira mais ampla, no item 9 (Diretrizes públicas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio).

A realização do pré-teste resultou no roteiro traduzido e adaptado, contendo 12 itens, intitulado: “Roteiro para descrição e avaliação de atividades corporativas associadas à promoção da saúde” (ANEXO 7).

Item 1. Caracterização das Empresas

As 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil pertencem ao setor privado e apenas 3 são brasileiras (BRF, M Dias Branco e LBR), com endereços das sedes em Itajaí (SC), Eusébio (CE) e Goiânia (GO) respectivamente (tabela 14) (EXAME.COM, 2013). As outras 7 empresas são controladas por países da Europa (3) e pelos Estados Unidos (4).

As empresas BRF e M Dias Branco possuem ações negociadas na BM&F Bovespa (bolsa de valores).

Tabela 14: Razão social e informações básicas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Nome	Razão Social	Tipo	Negócios na Bolsa	Controle	Endereço no Brasil
Nestlé	Nestlé Brasil Ltda.	Privada	Não	Suíça	São Paulo (SP)
BRF	BRF - Brasil Foods S/A	Privada	Sim	Brasil	Itajaí (SC)
Mondeléz	Kraft Foods Brasil Ltda.	Privada	Não	Estados Unidos	Curitiba (PR)
Danone	Danone Ltda.	Privada	Não	França	São Paulo (SP)
Unilever	Unilever Brasil Ltda.	Privada	Não	Inglaterra e Holanda	São Paulo (SP)
Pepsico	Pepsico do Brasil Ltda.	Privada	Não	Estados Unidos	São Paulo (SP)
Bunge	Bunge Alimentos S.A.	Privada	Não	Estados Unidos	Gaspar (SC)
LBR	LBR Lácteos Brasil	Privada	Não	Brasil	Goiânia (GO)
Cargill	Cargill Agrícola S.A.	Privada	Não	Estados Unidos	São Paulo (SP)
M Dias Branco	M Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos	Privada	Sim	Brasil	Eusébio (CE)

A seguir, são apresentadas as principais características das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil, incluindo suas origens e estabelecimento no país.

Nestlé

"A Nestlé S.A. nasceu em 1866 e cresceu a partir da iniciativa de Henri Nestlé de combater a desnutrição infantil com a formulação da Farinha Láctea. Com sede na Suíça, a Companhia atua em outros 194 países (incluindo o Brasil) em todos os continentes. Em 86 desses países, a companhia possui 468 fábricas. A Nestlé é a

maior empresa mundial de alimentos e bebidas, também consagrada como a maior autoridade do mundo em Nutrição, Saúde e Bem-Estar. Em todos os países onde está presente, o foco de suas atividades é melhorar a qualidade de vida das pessoas com produtos saudáveis e saborosos. A Nestlé está no Brasil desde 1921" (NESTLÉ, 2012).

BRF

"*Uma das maiores produtoras de alimentos resfriados e congelados de proteínas do mundo, a BRF nasceu da união das empresas Perdigão e Sadia, cuja fusão foi anunciada em 2009 e concluída em 2012, com o cumprimento do Termo de Compromisso de Desempenho (TCD) acordado com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Opera 50 fábricas em todas as regiões do Brasil e possui uma sólida rede de distribuição que, por meio de 33 Centros de Distribuição, leva seus produtos para consumidores em 98% do território nacional. No mercado externo, mantém nove unidades industriais na Argentina e duas na Europa (Inglaterra e Holanda, por meio da Plusfood), e 19 escritórios comerciais para o atendimento a clientes de 120 países dos cinco continentes*" (BRF, 2012).

Mondeléz

"*No Brasil, a Mondelēz International está presente desde 1993, ano em que, ainda sob o nome Kraft Foods Inc, adquiriu a Q-Refresko S.A., companhia líder em bebidas em pó em todo o país. Três anos depois assumiu o controle total da Indústria de Chocolates Lacta S.A, também líder em confeitos de chocolate. Hoje, a Mondelēz Internationa é a fabricante nº 1 de chocolates no Brasil e no mundo*" (MONDELÉZ, 2012).

"*A Lacta foi fundada em 21 de janeiro de 1912, quando um grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Izella criou a Societè Anonyme de Chocolats Suisse, assumindo a responsabilidade de oferecer aos brasileiros produtos com a mesma*

qualidade dos importados. A empresa, então, passou a ser pioneira na fabricação de chocolates finos. Em 1996 foi adquirida pela Kraft Foods" (MONDELÉZ, 2012).

Danone

"A Danone iniciou suas atividades no Brasil em 1970, com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas, que rapidamente se revelou um sucesso de vendas no país. O ingresso do iogurte no mercado de alimentos revolucionou os hábitos de consumo dos brasileiros... Apenas nove meses após o lançamento, a produção de iogurtes aumentou de 6 mil para 24 mil potes por hora" (DANONE, 2012).

"*Em dezembro de 2000 a Danone adquiriu a marca Paulista, que está presente no Brasil desde 1933, quando iniciou a sua trajetória de sucesso com a distribuição porta a porta de leite em garrafas de vidro. Esta aquisição fez com que a Danone consolidasse a sua posição no mercado de produtos lácteos frescos*" (DANONE, 2012).

Unilever

"Presente há 85 anos na vida dos brasileiros, a Unilever é uma companhia anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, refreshment (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar. Alcançamos 100% dos lares brasileiros ao longo de um ano e registramos o consumo de 200 produtos da empresa a cada segundo no País, com liderança em segmentos como os de detergentes em pó, desodorantes e sorvetes" (UNILEVER, 2012).

"Nos últimos anos, fortalecemos nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável por meio de práticas de gestão, comunicação e negócios alinhadas ao Plano de Sustentabilidade da Unilever – concebido globalmente e disseminado entre as subsidiárias" (UNILEVER, 2012).

PepsiCo

"*Presente desde 1953 no território nacional, ...a PepsiCo é uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo e, por 13 vezes, em uma das empresas preferidas para se trabalhar, segundo pesquisa publicada pela revista Exame*" (PEPSICO, 2012).

"...acreditamos na Perfomance com Propósito, ou seja, nosso sucesso nos negócios deve caminhar de mãos dadas com nossas responsabilidades ambientais e sociais e com o crescimento do Brasil. As bebidas da PepsiCo podem ser encontradas hoje em mais de um milhão de pontos de venda no Brasil. Para isso, a PepsiCo conta com uma forte parceria com a AMBEV,...que existe desde 1997" (PEPSICO, 2012).

Bunge

"*No Brasil, a Bunge é uma das principais empresas de agronegócio e alimentos. Cerca de 20.000 colaboradores, é líder em originação de grãos e processamento de soja e trigo, na fabricação de produtos alimentícios e em serviços portuários. Desde 2006, atua também no segmento de açúcar e bioenergia*" (BUNGE, 2012).

"*Como uma das maiores exportadoras do país (a primeira em agronegócio), a Bunge contribui de maneira substancial para o saldo positivo da balança comercial e para as divisas para a economia nacional. Possui mais de 120 unidades no Brasil, entre fábricas, moinhos e usinas, centros de distribuição, silos e instalações portuárias. A Bunge Brasil pertence à holding Bunge Limited, fundada em 1818, com sede em White Plains, Nova York, EUA*" (BUNGE, 2012).

LBR

"*A LBR - Lácteos Brasil S. A. é a maior companhia privada de produtos lácteos do Brasil. A Companhia foi criada em 2010, fruto da união das empresas Bom Gosto e LeitBom. Hoje, a LBR possui Unidades Produtivas espalhadas pelo Brasil, com capacidade de produzir mais de 2 bilhões de litros de leite por ano...*" (LBR, 2012)

"*A LeitBom representou a primeira iniciativa da GP Investments no mercado lácteo brasileiro, com sua aquisição em 2008, sendo que no mesmo ano foram adquiridos a marca Poços de Caldas e ativos a ela relacionados. Em junho de 2010, a LeitBom licenciou a marca Parmalat no Brasil,... No final do mesmo ano, as duas empresas, LeitBom e Bom Gosto, apoiadas pelo BNDES, constituíram a LBR*..." (LBR, 2012)

Cargill

"*A extensão dos conhecimentos da Cargill sobre toda a cadeia agrícola alimentícia e a sua experiência em mercados globais ajudam a levar alimentos do campo aos lares. Os resultados podem ser comprovados todos os dias, nas mesas de milhões de pessoas – em pães, sobremesas e bebidas, saborosos e saudáveis*" (CARGILL, 2012).

"*No Brasil desde 1965,... a empresa está presente em 16 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios em cerca de 150 municípios, e com mais de 9 mil funcionários. A empresa se sobressai no setor alimentício e fornece ingredientes utilizados por fabricantes de alimentos e bebidas, tais como acidulantes, adoçantes, amidos, dextrinas, derivados de cacau (liquor, pós e manteiga), lecitinas, hidrocoloides, malte, óleos, gorduras, preparados de frutas e xarope de alta maltose*" (CARGILL, 2012).

M Dias Branco

"*Contando com mais de meio século de existência, a M. Dias Branco S.A Indústria e Comércio de Alimentos possui um moderno parque industrial com equipamentos de última geração, segundo os mais rigorosos padrões de qualidade. A história da empresa começa em 1936, quando a família Dias Branco chega a Fortaleza, onde Manuel Dias Branco instala a Padaria Imperial, na Av. Visconde do Rio Branco. Em 1939, inicia-se a modernização da empresa, instalando máquinas para produção do macarrão Imperial*" (M DIAS BRANCO, 2012).

"*Hoje, o Grupo é líder nacional na fabricação e venda de biscoitos e massas alimentícias, atuando ainda nos segmentos de moagem de trigo, refino de óleo, gorduras, margarinas e cremes vegetais, bolos e snacks, estando presente em todo o território nacional"* (M DIAS BRANCO, 2012).

Item 2. Objetivos de negócios e estratégias das empresas

O conteúdo do item 2 será apresentado na forma do artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde", submetido para publicação na *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones* (ANEXO 6).

Item 3. Operações das Empresas

As 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil possuem presença geográfica expressiva, com destaque para a Pepsico, Nestlé e Unilever que atingem 200, 194 e 190 países respectivamente, em todos os continentes (tabela 15). A LBR não informa sua penetração em número de países.

A BRF é a companhia que possui maior número de fábricas no país e emprega o maior número de funcionários, representando 57,8% do total informado pelas 10 empresas (mais de 210 mil pessoas), caracterizando importância significativa em termos de empregabilidade. A Danone não disponibiliza dados sobre o número de plantas produtivas nem de funcionários no Brasil nas fontes definidas para pesquisa documental.

De acordo com dados da M Dias Branco, os valores de exportação da empresa ainda eram irrisórios no ano de 2012, atingindo apenas os mercados da Argentina e de Cabo Verde. Entretanto, a expansão para outros países é vista como oportunidade estratégica de crescimento para os próximos anos.

Tabela 15: Presença geográfica, número de países presentes, fábricas e colaboradores das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil em 2012.

Empresa	Presença Geográfica	Número de países presentes	Número de fábricas no Brasil	Número de colaboradores no Brasil
Nestlé	Global	194	31	21.300
BRF	Global	120	50	121.569
Mondeléz	Global	80	6	12.446
Danone	Global	120	não informado	não informado
Unilever	Global	190	9	13.273
PepsiCo	Gobal	200	16	13.000
Bunge	América do Norte, América do Sul, Caribe, Europa, Ásia Pacífica, África e Oriente Médio	40	não informado	19.342
LBR	América, África, Europa, Ásia e Oceania	não informado	12	5.800
Cargill	Global	65	18	9.000
M Dias Branco	África e América do Sul	3	13	14.000

A tabela 16 mostra as principais categorias de alimentos embalados que as empresas comercializam, assim como suas marcas mais relevantes em atividade no

país. Vale lembrar que algumas categorias de produtos não constam na relação, como por exemplo, águas e bebidas à base de soja, pois esse estudo considera apenas o mercado de alimentos embalados e não de bebidas. O leite, apesar de possuir consistência líquida, é classificado como um alimento pelos institutos de pesquisa utilizados para realização desse trabalho. A classificação foi mantida, visando efetuar comparações em nível global.

Tabela 16: Principais categorias e marcas em atividade no país das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil em 2012.

Empresa	Categorias de alimentos embalados	Principais marcas
Nestlé	Achocolatados (pó e líquido), biscoitos (simples e recheados), cereais, cereais matinais, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, nutrição infantil (fórmulas infantis e papinhas doces e salgadas), alimentação fora do lar	Ninho, Nescau, Garoto, Moça, Mucilon, Molico, Nestlé, Passatempo e Maggi
BRF	Carnes (aves, suínos e bovinos), alimentos processados de carnes, lácteos, margarinas, massas, pizzas e vegetais congelados	Sadia, Perdigão, Batavo, Elegê, Qualy, Chester, Perdix, Paty
Mondeléz	Balas, biscoitos (simples e recheados), chocolates, gomas de mascar, queijos, sobremesas e fermentos	Sonho de Valsa, Tang, Philadelphia, Royal, Trakinas, Club Social, Trident, Halls
Danone	Lácteos (iogurtes, sobremesas), fórmulas infantis, complementos alimentares	Activia, Corpus, Danete, Bonafont, Danup, Densia, Danoninho, Actimel, Sustain
Unilever	Sorvetes, condimentos/temperos, margarinas, alimentação fora do lar, maionese	Kibon, Hellmann's, Knorr, Becel, Maizena, Karo, Arisco
PepsiCo	Cereais, barras de cereais, biscoitos (simples e recheados), achocolatados (pó e líquido), salgadinhos (snacks)	Quaker, Ruffles, Toddy, Lucky, Mabel, Mágico
Bunge	Óleos, margarina, maionese, azeite, arroz, farinhas e atomatados	Suprema, Salada, Soya, Cyclus, Delícia, Primor, Rica, Etti, Bunge Pró
LBR	Leites, bebidas lácteas, queijo, manteiga, requeijão	Parmalat, Poços de Caldas, Boa Nata, Líder, Leite Bom, Bom Gosto,
Cargill	Óleos de cozinha, óleos compostos, azeites, azeitonas, atomatados, maionese, molhos para salada e vinagres, alimentação fora do lar	Liza, Tarantella, Mazola, Pomarola, Elefante, Mazola, Chef
M Dias Branco	Massas, biscoitos (simples e recheados), farinha e farelo de trigo, margarinas, gorduras vegetais, salgadinhos (snacks) e bolos	Adria, Richester, Isabela e Vitarella

As categorias de produtos mais citadas pelas empresas foram:

- Arroz, Pão, Massas, Batata e Mandioca – 17 citações entre os termos: cereais, cereais matinais, massas, pizzas, barras de cereais, biscoito simples, arroz, papinha salgada, farinha, farelo de trigo, bolos;

- Óleos e Gorduras - 12 citações, incluindo os itens: margarinas, maionese, óleos, manteiga, óleos de cozinha, óleos compostos, azeites, gordura vegetal, salagadinhos (snacks);

- Leite, Queijo e Iogurte - 11 citações, considerando os termos: lácteos, queijos, iogurtes, leites, fórmulas infantis, achocolatados líquidos, bebidas lácteas e requeijão;

- Açúcares e Doces – 12 citações incluindo as nomenclaturas: sorvetes, chocolates, balas, gomas de marcar, achocolatados em pó e biscoito recheado;

- Carnes e Ovos – 5 citações, entre os termos: aves, suínos, bovinos, alimentos processados de carnes e papinha salgada;

- Legumes e Verduras – 5 citações, considerando os itens: vegetais congelados, papinha salgada, azeitona e atomatados;

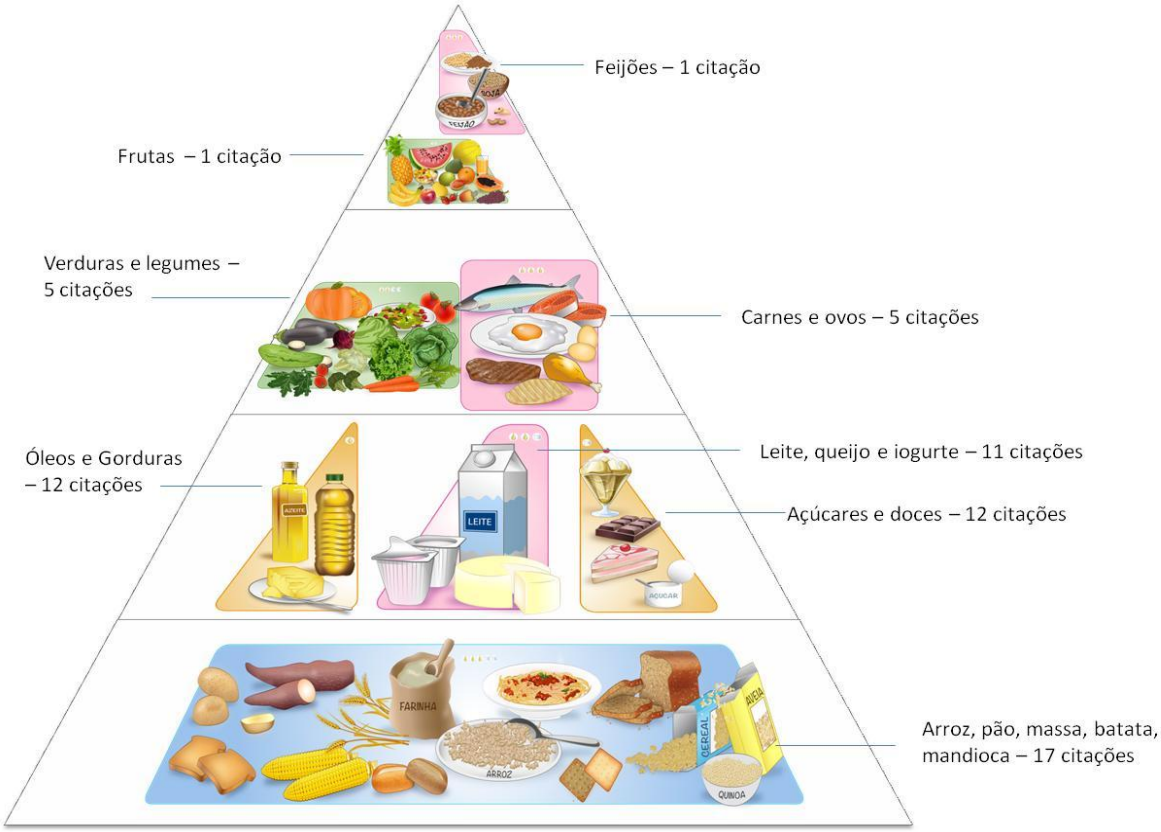
- Frutas – 1 citação, considerando o elemento papinha de frutas;

- Feijões – 1 citação, considerando o termo papinha salgada.

Os seguintes itens não foram agrupados, devido ou à falta de clareza sobre as variedades que eles contemplam (como culinários) ou pela ausência de nutrientes específicos (como vinagre): refrigerados, alimentação fora do lar, culinários, fermentos, complementos alimentares, condimentos, temperos, molho para salada, vinagre e sobremesas.

Para fins de avaliação do conteúdo nutricional das categorias de produtos oferecidas pelas 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil, foi realizada uma representação iconográfica, utilizando como referência a Pirâmide dos Alimentos para uma dieta de 2.000 calorias (PHILIPPI, 2008) (figura 1). A análise foi baseada no trabalho de PALLAI e colaboradores (2012) que comparou a pirâmide dos alimentos divulgados em publicidade infantil com a pirâmide tradicional.

Figura 1: Representação das categorias de produtos (alimentos) produzidas pelas 10 maiores empresas de alimentos embalados para consumo no Brasil em 2012, utilizando a iconografia da Pirâmide dos Alimentos.



É possível observar que o único grupo de alimentos que permanece em sua posição original, ou seja, na mesma localização que o guia de PHILIPPI (2008), é o do Arroz, pão, massas, batata e mandioca (figura 1). Todos os outros grupos sofrem alteração

em suas posições, indicando um desequilíbrio na oferta, quando comparado às recomendações da Pirâmide dos Alimentos para uma dieta equilibrada.

Os dados de vendas das maiores empresas de alimentos embalados para consumo no Brasil são apresentados na tabela 17 (EXAME.COM, 2013). Deve ser ressaltado que os valores incluem as vendas de itens classificados em outras categorias de produtos, como bebidas e higiene (Unilever) e nutrição animal (Cargill e Nestlé), por exemplo. O objetivo de apresentar a informação é para que se conheça o tamanho real dos negócios no país, contemplando todos os segmentos em que as companhias atuam.

Tabela 17: Valores de vendas das 10 maiores empresas de alimentos embalados para consumo no Brasil em 2012.

Empresa	Vendas 2012 (US$ milhões)
Cargill	11.914,90
Bunge	11.099,40
BR	7.193,80
Unilever	3.432,50
Nestlé	2.322,00
Mondeléz	1.913,00
Pepsico	1.640,60
M Dias Branco	1.287,30
LBR	464,50
Danone	317,10
Total	**41.585,10**

O valor médio das vendas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil em 2012 foi de US$ 41,5 bilhões, ou seja, quase 10 vezes maior que do que toda a verba do biênio (budget) 2012-2013 da Organização Mundial da Saúde, responsável por programas de saúde com abrangência global. A verba anunciada pela entidade foi de US$ 3,959 bilhões (WHO, 2011). A informação sugere que essas empresas possuem capacidade de gerar ações para promoção da saúde com impacto significativo entre a população brasileira.

Item 4. Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos

Apesar do alto nível de inovação e renovação de produtos no setor de alimentos, as empresas não revelam o montante de investimento realizado localmente nessas atividades. Essa informação é relevante para o estudo, pois o lançamento de novos produtos, a reformulação do portfólio e/ou a aquisição de novas tecnologias podem ser orientadas para a promoção saúde, sendo que os gastos com pesquisa e desenvolvimento indicam a dimensão da verba empregada em relação às vendas.

Segundo MARTENS e colaboradores (2014), as indústrias de alimentos no Brasil são classificadas em três categorias, que retratam seu comportamento com relação à pesquisa e desenvolvimento: [1] algumas inovam constantemente, com alta frequência de lançamento de novos produtos/serviços e alterações em produtos/serviços; [2] fazem lançamentos ou mudança nos produtos/serviços de acordo com a necessidade do mercado, não havendo uma frequência estabelecida; [3] baixa frequência de lançamento e mudança em produtos/serviços.

Os mesmos autores afirmam que as empresas brasileiras investem pouco em pesquisa e desenvolvimento (cerca de 1% do faturamento), mas, por outro lado, mantém uma boa parceria com os fornecedores para essa finalidade. Já, de acordo com o IBGE (2010), as indústrias de alimentos investiram 2,09% do seu faturamento em atividades inovadoras no Brasil, em 2008.

Um relatório do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) confirmou que a maioria das grandes empresas globais de alimentos não publica as informações sobre seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento, dando como exemplo a empresa Cargill (USDA, 2011). O mesmo levantamento afirmou que, quando divulgados, esses valores variam significativamente entre as companhias. A Nestlé e a Unilever, por exemplo, investiram mais de US$ 1 bilhão em pesquisa e desenvolvimento em nível mundial, em 2008, representando 1,80% e 2,24% das suas vendas respectivamente. As outras empresas que divulgaram seus

investimentos globais e que fazem parte desse estudo foram Kraft e Pepsico, com investimento de 1,18% e 0,65% das vendas respectivamente.

O trabalho de LANG e colaboradores (2006) confirma a informação do relatório do USDA (2011) relatando que a minoria das empresas avaliadas forneceram dados sobre investimento em pesquisa e desenvolvimento (apenas 6 das 25 companhias estudadas).

No Brasil, somente a M Dias Branco faz referência clara a esses investimentos. Em 2012, os valores representaram 0,20% da receita líquida da empresa naquele ano, totalizando R$ 4,1 milhões.

A Mondeléz e a LBR não forneceram informações de investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos no país nem posicionamento sobre o assunto, nas fontes definidas para pesquisa documental. Por outro lado, na avaliação global de LANG e colaboradores (2006), a empresa Mondeléz (Kraft) mencionou 4 objetivos de pesquisa e desenvolvimento: “qualidade e segurança dos produtos, crescimento por meio de novos produtos, satisfação do consumidor e custos reduzidos”, mas não ofereceu dados sobre valores investidos.

Sobre o estudo atual, dentre as 8 empresas que abordaram o tema, 5 levaram em consideração a melhoria do perfil nutricional dos produtos no intuito de promover uma alimentação mais equilibrada para seus consumidores. A maioria também reforça a questão da sustentabilidade ambiental como meta para suas atividades de pesquisa e desenvolvimento.

A Bunge admitiu em seu relatório anual que o tema da saudabilidade estava sendo considerado nos processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, mas que faltavam metas e objetivos claros para ampliação do portfólio. A autora acredita que o relatório de 2013 apresentou estratégias mais bem definidas sobre esse tópico.

GRAY (2010) sugere que, ano após ano, os gastos com ações de marketing nas companhias superam as despesas com pesquisa e desenvolvimento. Segundo o autor, em 2009, os investimentos globais em marketing das empresas Nestlé, Kraft,

General Mills e Unilever representaram 21% das vendas, enquanto que a verba para pesquisa e desenvolvimento foi de apenas 1,8%.

A explicação para essa tendência, é que as atividades de pesquisa e desenvolvimento estão geralmente voltadas para as questões científicas e técnicas do produto, como composição, qualidade, estabilidade e restrições regulatórias. Por outro lado, as funções de marketing estão normalmente concentradas nos aspectos comerciais e de identidade do produto, incluindo preço, lucratividade e posicionamento. Assim, as ações de marketing são programadas para gerar mais receita em curto prazo, enquanto que as de pesquisa e desenvolvimento são encaradas como investimentos em longo prazo (GRAY, 2010).

Um artigo publicado na revista Nature Reviews Drug Discovery, em 2009, que investigou a mesma questão no mercado da indústria farmacêutica, levantou a hipótese sobre qual seria a melhor forma de investimento: longo prazo em pesquisa e desenvolvimento ou curto prazo na promoção de produtos já existentes. A conclusão dos pesquisadores foi que, de modo geral, os investimentos em longo prazo tem um impacto muito mais positivo, quando comparado aos gastos com propaganda e promoção (WEISS e col., 2009).

Além da inovação de produtos e serviços, a estratégia de crescimento por meio de fusões e aquisições também é vista por vários autores como uma opção viável para as empresas investirem em negócios de forma mais orientada para a nutrição e saúde. Ou seja, as características das empresas adquiridas são um indicativo da orientação estratégica corporativa (DUNN, 2011; GALANTE, 2013).

Entretanto, dentre as empresas avaliadas, apenas 3 referem de maneira clara sobre aquisições e fusões. Mesmo assim, as informações dizem respeito a operações já concluídas, como no caso da BRF e da Bunge, ou são apresentadas como parte das estratégias de crescimento de maneira genérica, sem abordar os temas nutrição e saúde (M Dias Branco).

> "*Como parte do plano de internacionalização,... foi efetivada a aquisição de duas empresas – Quickfoof (Argentina) e Federal Food (Emirados Árabes)*" (BRF, 2012).

> "*Em vez de investir em uma joint venture ou na aquisição de uma empresa, a Bunge optou por investir recursos na construção da estrutura necessária para a produção de cana-de-açúcar, criando a unidade Usina de Pedro Afonso*" (BUNGE, 2012).

> "*A Companhia continua atenta às oportunidades de expansão por aquisições de empresas, seja nas linhas de produtos atuais ou outras correlatas. Poderemos acelerar a implantação de estratégias de negócios aproveitando oportunidades de aquisições de empresas que apresentem características tais como: (i) marcas fortes em suas regiões de atuação; (ii) sólida base de clientes; (iii) extensa rede de distribuição ou possibilidades de seu desenvolvimento; (iv) presença em regiões onde a Companhia não atua ou onde tem menor presença; ou (v) possibilidade de aproveitamento de sinergias operacionais e de distribuição"* (M DIAS BRANCO, 2012).

A seguir, são apresentados os posicionamentos das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre suas atividades em inovação de produtos e pesquisa e desenvolvimento.

Nestlé

"*A Nestlé investe em pesquisas científicas para o desenvolvimento de produtos com elevado valor nutricional, que contribuem para uma alimentação equilibrada*" (NESTLÉ, 2012).

Segundo dados divulgados pela empresa, o investimento global em pesquisa e desenvolvimento foi de CHF 1,54 bilhões em 2011. O processo é todo coordenado pelo Nestlé Research Center (NRC), localizado em Lausanne (Suíça), a sede de uma rede que compreende centros de pesquisa, tecnologia e desenvolvimento, em

St. Louis, nos Estados Unidos, Beijing, na China, e Tóquio, no Japão e mais de 30 centros em todo o mundo com mais de 300 cientistas de 50 nacionalidades. O NRC inclui também parcerias com cerca de 100 universidades, centros médicos e institutos de pesquisa independentes, além de publicar em torno de 200 artigos científicos por ano.

A empresa ressalta também que a incorporação dos resultados alcançados com as pesquisas científicas é feita de maneira cuidadosa, com o objetivo de respeitar os hábitos locais, as tradições e as preferências dos consumidores de cada região onde a Nestlé atua. Além disso, com uma metodologia própria, a empresa avalia sistematicamente o perfil nutricional de seus produtos com base nas recomendações de órgãos nacionais e internacionais de saúde.

BRF

A BRF é reconhecida como uma das cem empresas mais inovadoras do mundo, pelo ranking de 2012 da revista Forbes, e inaugurou um novo centro de inovação em 2013 em Jundiaí (SP), reunindo uma equipe de 250 pessoas e facilitando o intercâmbio com os times de marketing da sede, em São Paulo (SP). O local foi construído com os mais exigentes métodos de respeito ao meio ambiente, seguindo as orientações da certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Possui laboratórios físico-químico, microbiológico, de análise sensorial, de materiais e de embalagens, além de oito cozinhas experimentais para o desenvolvimento e produção em pequena escala. O local contempla ainda instalações para o desenvolvimento e teste de produtos para alimentação fora do lar.

“A Companhia compreende sua responsabilidade em oferecer alimentos seguros e saudáveis e por isso desenvolve linhas de pesquisa que ano a ano alinham o seu portfólio com a tendência mundial da saúde e do bem-estar. Todos os produtos têm avaliação de impacto na saúde e segurança dos consumidores, que se inicia na conceituação, na elaboração dos objetivos nutricionais, na avaliação das características sensoriais a serem buscadas e abrange até as fases de produção,

embalagens e acondicionamentos. Análises laboratoriais garantem adequação à legislação vigente e a padrões internos" (BRF, 2012).

Segundo informações divulgadas pela BRF, foram desenvolvidos 58 projetos de inovação em 2012, que levaram ao lançamento de 99 novos produtos no mercado interno.

Danone

"*A Danone sempre busca qualidade no desenvolvimento de novos produtos, atendendo em primeiro lugar as necessidades do consumidor e as premissas da empresa, saúde e nutrição*" (DANONE, 2012).

Segundo dados divulgados pela empresa, a SUPPORT Advanced Medical Nutrition (Divisão Medical Nutrition da Danone) é líder em Nutrição Clínica, com 100 anos de experiência em pesquisa e desenvolvimento de produtos nutricionais que complementam o protocolo de tratamento de doenças, visando a melhora de resultados clínicos.

Outra preocupação da Danone é a inovação em embalagens, com foco na redução do impacto ao meio ambiente.

Unilever

A Unilever relata que trabalha de forma a aprimorar o perfil nutricional de seus produtos para compor e oferecer uma dieta equilibrada ao consumidor no Brasil e no mundo com foco em três questões prioritárias na agenda da saúde pública brasileira: a deficiência de nutrientes, a obesidade e o sobrepeso, e o consumo excessivo de sódio. A empresa tem o objetivo de lançar produtos com índices reduzidos ou recomendáveis de quatro ingredientes – gorduras trans, gorduras saturadas, açúcar e sódio -, segundo diretrizes da Organização Mundial da Saúde e outras entidades

de nutrição, sendo que as equipes regional e brasileira trabalham juntas nesse sentido.

O Unilever Health Institute (UHI), lançado em 2012, é uma divisão especializada no diálogo com consumidores, especialistas e profissionais das áreas de higiene e saúde. O departamento de pesquisas com o consumidor – Consumer Market Insights (CMI) – é responsável pela análise das tendências, comportamentos, percepções e hábitos de consumo e tem a atribuição de desenvolver soluções e orientar inovações específicas para cada mercado e região do negócio.

Pepsico

"*Por sermos uma empresa global de alimentos e bebidas, cujas marcas representam qualidade e que são nomes muito conhecidos, continuaremos a construir um portfólio de alimentos e bebidas convenientes, saborosos e nutritivos; a descobrir formas inovadoras para reduzir o uso de energia, água e embalagens; e a propiciar um ótimo local de trabalho para os nossos funcionários*. *A PepsiCo acredita que as pessoas devem ser nutridas nas mais diversas dimensões, desde as mais simples indulgências aos mais nutritivos alimentos. Por isso, continuamente revisa e transforma seu portfólio para atender às necessidades dos consumidores*" (PEPSICO, 2012)..

Segundo a empresa, dentre os compromissos estabelecidos estão: [1] a introdução de novos alimentos e bebidas que oferecem benefícios nutricionais, incluindo a redução do tamanho das porções; [2] reformulação de produtos já existentes, afim de reduzir gorduras saturadas, sódio e açúcares e adicionar cereais integrais, fibras, frutas, legumes, vitaminas e minerais essenciais aos produtos.

"*Compromisso: Trabalhar ativamente com parceiros locais e globais para atender aos desafios nutricionais em todo o mundo. Investir em nosso negócio e em pesquisa e desenvolvimento para ampliar nossa oferta de produtos mais acessíveis e com perfil nutricional relevante para as comunidades não-atendidas e de baixa renda*" (PEPSICO, 2012).

Bunge

"*O desenvolvimento de produtos alimentares saudáveis colabora para a adoção, por parte da população, de hábitos alimentares também mais saudáveis. Por isso, a Bunge aplica padrões internacionais de qualidade e investe em pesquisas para assegurar a melhoria constante de seus produtos*" (BUNGE, 2012).

A Bunge desenvolve gorduras e margarinas com a identificação "*low trans low sat*", que indica menores teores de gorduras trans e saturadas que as versões tradicionais, mantendo a funcionalidade dos produtos. Essa é umas das atividades de pesquisa e desenvolvimento que visa atender às necessidades de saudabilidade do mercado. Entretanto, em seu relatório anual, a empresa reconhece que, apesar do tema da saudabilidade estar nos processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, faltam metas e objetivos claros para ampliação do portfólio.

Cargill

A Cargill possui um centro de inovação - Innovation Center Latin America - localizado em Campinas (SP), que é considerado um dos mais avançados centros de tecnologia de alimentos do país e referência na América Latina. O complexo reúne quatro laboratórios voltados para a elaboração de inovações aos segmentos de bebidas, panificação, confeitos, comidas de conveniência, derivados de leite e ingredientes. O centro recebe visitas constantes de clientes e de estudantes universitários, que participam de experiências sensoriais, sugerindo ideias para a inovação e o desenvolvimento de protótipos nos diferentes segmentos de atuação. De acordo com relatório da empresa, em um ano de atividade, foram realizados 272 projetos, contabilizando 41 protótipos (ideias inovadoras para alimentos), 62 reuniões com clientes e 2.400 visitantes.

Além disso, a empresa também possui o Centro de Expertise em Cacau, em Ilhéus (BA), uma planta piloto que permite a realização de testes industriais em pequena

escala. A planta oferece a possibilidade de diversos projetos serem desenvolvidos simultaneamente, fato que possibilita o impulsionamento de tendências de mercado e inovações para os segmentos industrial e de alimentação fora do lar. O centro se destaca ainda por ser o único na América Latina a aproximar os conceitos de inovação e de relacionamento com o cliente, reunindo o conhecimento em pesquisa, mercado e desenvolvimento de produtos de chocolate e confeitos.

M Dias Branco

De acordo com a empresa, os investimentos em instalações e estruturação são focados em inovação e produtos de maior valor agregado, estabelecendo acordos estratégicos com alguns fornecedores e universidades. O setor de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos e Embalagens do grupo trabalha com um portfólio de mais de 100 projetos de inovação e melhorias do portfólio.

"*Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos foram de R$3,1 milhões em 2011 e R$2,5 milhões em 2010. Tais valores representaram 0,10% da nossa receita líquida*" (M DIAS BRANCO, 2012).

Item 5. Postura sobre Responsabilidade Social Corporativa

Essa seção resume o comprometimento das empresas em relação ao papel social corporativo, seja ele reconhecido por meio de documento específico ou de maneira genérica em seus sítios corporativos. A seção também reporta se o compromisso inclui a dimensão da saúde (tabela 18). No caso do comprometimento ser positivo foi designada a resposta "sim" (S) e, caso negativo, a resposta "não" (N).

Tabela 18: Postura das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre responsabilidade social corporativa.

Empresa	A empresa possui uma declaração sobre Responsabilidade Social Corporativa?	Caso afirmativo, a declaração inclui a dimensão da saúde?
Nestlé	S	S
BRF	S	S
Mondeléz	S	S
Danone	S	S
Unilever	S	S
PepsiCo	S	S
Bunge	S	S
LBR	S	N
Cargill	S	S
M Dias Branco	S	S

O termo “responsabilidade social corporativa” foi definido pelo World Business Council for Sustainable Development como o compromisso das organizações em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável e em melhorar a qualidade de vida da força de trabalho da organização, das respectivas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Também designado por “cidadania corporativa”, o termo molda radicalmente as escolhas e prioridades organizacionais e constitui uma das mudanças mais significativas ocorridas na gestão empresarial nas últimas décadas (WBCSD, 2002).

Todas as empresas avaliadas nesse trabalho admitem, de maneira muito clara, ter uma responsabilidade junto à sociedade e ao meio ambiente, sendo que a maioria estabelece diretrizes e planos que pautam suas atividades estratégicas. Apenas 1 não mencionou compromissos associados à promoção da saúde e de alimentos mais nutritivos, especificamente com relação aos teores de açúcares, gorduras e sódio. Além disso, o que as empresas declaram em seus documentos varia entre afirmações vagas, genéricas, de autopromoção, até compromissos específicos e mensuráveis, como será apresentado posteriormente.

O interesse do mundo corporativo pela responsabilidade social é alimentado pelo comprovado impacto positivo em variados fatores, como o desempenho financeiro, a reputação da organização (LEE, 2008), as reações e comportamento do consumidor e a atratibilidade da organização para potenciais colaboradores e investidores (DAHLSRUD, 2008; PORTER e KRAMER, 2011).

No âmbito da saúde, alguns autores defendem que, devido às indústrias de alimentos e bebidas estarem diretamente implicadas com a crise global de obesidade, além de outras doenças crônicas não transmissíveis, elas passaram a elaborar campanhas de responsabilidade corporativa de abrangência internacional (DORFMANN E COL., 2012). Além disso, essas campanhas se assemelhariam muito àquelas realizadas pela indústria de tabaco, que visavam focar a responsabilidade sobre os consumidores ao invés das corporações, reforçar a popularidade dos produtos e evitar ações de regulamentação (FRIEDMAN, 2009).

De maneira ainda mais específica, outros autores apresentam exemplos de campanhas de responsabilidade corporativa de diferentes empresas, que ressaltam a importância do consumidor fazer escolhas saudáveis ao invés de elas mesmas assumirem o papel de criar um ambiente mais saudável (LANDMAN E COL., 2002; MANDEL E COL., 2006). Nesses modelos, as campanhas enfatizam, portanto, uma responsabilidade pessoal e não corporativa.

Os mais críticos afirmam que, até mesmo as ações de rotulagem e educação nutricional são, muitas vezes, percebidas de maneira negativa, no sentido de sugerir que o cuidado com a saúde é exclusivamente do consumidor. Ou seja, “o consumidor sabe exatamente quantas calorias contém no produto antes de comprá-lo, sendo fácil para ele fazer escolhas informadas e viver uma vida saudável e ativa” (SMITH, 2012; DORFMAN, 2012).

Para PORTER e KRAMER (2011), o capitalismo e os negócios têm sido responsabilizados como umas das maiores causas dos problemas sociais, ambientais e econômicos. A percepção geral é de que as empresas prosperam amplamente às custas das comunidades. Os autores defendem que o princípio de valor compartilhado, que envolve a geração de valores econômicos de maneira que

também beneficie a sociedade, é a solução para o problema atual, pois conecta o sucesso das empresas com o progresso social.

A seguir, são apresentados os compromissos gerais das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre responsabilidade social corporativa. As especificidades das ações serão discutidas em outras seções desse trabalho.

Nestlé

A Nestlé desenvolve sua estratégia de atuação com base no conceito de Criação de Valor Compartilhado, em que a sociedade também é beneficiada com os negócios da empresa. Esse modelo busca a promoção de uma nutrição saudável, a conservação da água e o desenvolvimento dos produtores rurais.

"*Para a Nestlé, criar valor compartilhado significa gerar valor a seus acionistas e alcançar resultados no longo prazo, mas também contribuir para o bemestar e o crescimento da sociedade. A gestão dos negócios da empresa busca trazer benefícios para todos os envolvidos na cadeia de valor – parceiros e fornecedores, comunidades vizinhas, consumidores – e promover a preservação ambiental*" (NESTLÉ, 2012).

A Criação de Valor Compartilhado orienta as ações da empresa e se baseia no cumprimento das leis e normas regulatórias e nos Princípios Nestlé de Gestão Empresarial. A Nestlé identificou três áreas estratégicas em sua cadeia de valor nas quais pode ter maior êxito para a Criação de Valor Compartilhado. Esses pilares são: Nutrição, Água e Desenvolvimento Rural.

A Nestlé recebeu o 11º Prêmio Marketing Best Sustentabilidade, da Editora Referência. A companhia possui ainda parcerias com variadas associações em defesa de causas sociais e redes de responsabilidade social e sustentabilidade do setor privado.

O sítio na Internet de Criação de Valor Compartilhado (www.criandovalorcompartilhado.com.br) possibilita o acesso à informações e notícias sobre projetos corporativos e outros assuntos relacionados ao tema.

BRF

A BRF recebeu o prêmio “Melhores da Dinheiro” na categoria “A melhor empresa do setor de alimentos e a melhor, em seu setor, nas gestões de Responsabilidade Social e Governança Corporativa”, concedido pela Revista IstoÉ Dinheiro.

Na empresa, a responsabilidade social corporativa está muito associada ao conceito de sustentabilidade, já solidificado em sua cultura. Além disso, ela integra sua estratégia, a gestão do dia a dia e as atitudes da organização com base em conjunto de diretrizes que visam resultados positivos e simultâneos nos aspectos econômicos, ambientais e sociais.

Para viabilizar a execução das estratégias da BRF, e guiar a gestão da sustentabilidade, foram estabelecidos seis pilares prioritários que permeiam todas as áreas da companhia. Um desses pilares é: “Promover o consumo sustentável pela oferta de produtos mais saudáveis e sustentáveis”

Mondeléz

A Mondeléz apresenta afirmações de compromisso e reconhecimento do seu papel na sociedade: “*Para nós, um futuro delicioso significa viver bem e cuidar uns dos outros hoje, enquanto preparamos o amanhã que será deixado para as próximas gerações. Nós fazemos da sustentabilidade parte de cada decisão de negócio que tomamos. As metas que traçamos para nós e as iniciativas que estamos desenvolvendo serão de vital contribuição para garantir a saúde de nosso negócio e do planeta em longo prazo. Ao promover práticas agrícolas sustentáveis nós temos certeza da qualidade da matéria-prima para nossos produtos enquanto ajudamos a*

proteger e a melhorar vidas de comunidades locais de fazendeiros" (MONDELÉZ, 2012).

A empresa afirma que a nutrição e o bem-estar são elementos fundamentais para a qualidade de vida e que o crescimento da obesidade entre jovens e adultos e a presença da desnutrição em crianças mostram uma nova realidade nas diferentes camadas sociais.

"Uma empresa de alimentos como a Kraft Foods tem a nutrição e o bem-estar como parte intrínseca de seus planos e objetivos. Projetos financiados pela empresa estão vencendo a desnutrição e promovendo a orientação de crianças em idade escolar, visando o equilíbrio e a qualidade de vida nestas comunidades" (MONDELÉZ, 2012).

Danone

A empresa afirma que, desde 2001, todo o Grupo Danone passou a adotar ferramentas de avaliação comuns, capacitando times em todos os países para incluírem o Desenvolvimento Sustentável na estratégia do dia a dia.

"A missão da Danone é levar saúde e nutrição para o maior número de pessoas através de seus produtos, portanto, é importante estar em sintonia com as necessidades do consumidor, garantindo a excelente qualidade dos seus produtos" (DANONE, 2012).

A Danone afirma também que promove ações para a comunidade em seu entorno visando garantir o desenvolvimento das populações locais e que busca o engajamento de seus colaboradores no estreitamento dessa relação, incentivando a sua participação nos projetos de cunho social e ambiental da empresa.

Unilever

A Unilever afirma que tem fortalecido o comprometimento com práticas de gestão, comunicação e negócios voltados ao desenvolvimento sustentável. A empresa cita o lançamento do Plano de Sustentabilidade da Unilever, concebido globalmente como compromissos para influenciar a transformação do modo de vida das pessoas para um consumo consciente e responsável, especialmente dos públicos estratégicos (funcionários, clientes, consumidores e fornecedores, entre outros). Ao mesmo tempo, o documento promove a redução do impacto ambiental, o aumento do impacto social e o crescimento da companhia.

A principal diretriz para os investimentos da empresa prevê o apoio a projetos, parceiros e iniciativas que tenham aderência a seus valores, estratégias e objetivos socioambientais e de negócio, com foco nos temas mais relevantes de gestão – como nutrição, saúde, educação para o consumo consciente, redução de impactos ligados ao ciclo de vida dos produtos e práticas responsáveis na cadeia de valor.

Em 2012, a Unilever figurou entre as empresas-modelo do Guia Exame de Sustentabilidade.

PepsiCo

A PepsiCo se compromete com a filosofia “Performance com Propósito”, que significa gerar crescimento sustentável, investindo em um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta.

“...continuaremos a construir um portfólio de alimentos e bebidas convenientes, saborosos e nutritivos, a descobrir formas inovadoras para reduzir o uso de energia, água e embalagens, e a propiciar um ótimo local de trabalho para os nossos funcionários. Além disso, pretendemos respeitar, apoiar e investir nas comunidades em que operamos através da contratação de trabalhadores locais, da criação de produtos desenvolvidos para atender ao paladar local e da parceria com produtores, governo e grupos comunitários locais. Porque um futuro mais saudável para todas

as pessoas e para o nosso planeta também significa um futuro mais promissor para a PepsiCo. Esta é a nossa promessa" (PEPSICO, 2012).

Bunge

A companhia tem como prática promover o desenvolvimento social nas regiões em que atua e incentivar a produção agrícola com respeito ao meio ambiente e aos direitos trabalhistas, de acordo com sua Política de Sustentabilidade.

A empresa foi reconhecida no "Guia Exame de Sustentabilidade 2011", publicação da Revista Exame (Editora Abril), pelos investimentos em bioenergia. A Bunge foi incluída pela terceira vez no Guia, que lista as empresas modelo em responsabilidade social corporativa.

"Como produtora de alimentos, a Bunge assume seu papel na oferta de produtos alimentícios seguros e benéficos à saúde. A Bunge trabalha para identificar as necessidades dos clientes e consumidores e disponibilizar e oferecer alimentos cada vez melhores no mercado" (BUNGE, 2012).

LBR

A LBR tem a sustentabilidade como um de seus valores, representando o compromisso de associar o seu desenvolvimento econômico com práticas sociais e ambientais responsáveis. A companhia promove ações sustentáveis visando o bem-estar coletivo e também estimula os seus colaboradores a praticarem o voluntariado em benefício do desenvolvimento social.

"Na esfera ambiental, a LBR investe de forma evolutiva em iniciativas que minimizam os impactos decorrentes de suas atividades para promover a melhoria ambiental contínua" (LBR, 2012).

Cargill

A empresa reconhece a sua responsabilidade em gerenciar os impactos sociais e ambientais das operações, nas localidades onde está presente. Os funcionários recebem treinamentos específicos sobre questões ambientais e são orientados a seguir diretrizes internas e práticas sobre o tema.

*"A Cargill reposicionou seu foco de atuação para atividades na área de alimentação, dando continuidade ao seu papel como agente de transformação social. O novo posicionamento reconhece as mudanças de cenário, principalmente na última década, e aproxima as ações sociais da empresa à sua principal atividade – alimentar pessoas de forma responsável e segura. Assim, passou a se concentrar em duas áreas de atuação: produção no campo, realizando iniciativas para compartilhar boas práticas de alimentação, produção sustentável e redução de perdas; e projetos para prevenção da má nutrição e obesidade. Com parcerias e apoiando projetos de terceiros, passou a atender melhor as necessidades específicas dos locais em que está inserida e otimizar processos" (*CARGILL, 2012*).*

A Cargill foi reconhecida com o Selo Social, pelo oitavo ano consecutivo, por realizar ações de responsabilidade social na comunidade de Ponta Grossa (PR) por meio da Fundação Cargill.

M Dias Branco

As empresas do Grupo contam com 14 indústrias distribuídas em importantes cidades brasileiras, além de 13 Unidades de Comercialização e Distribuição. Segundo depoimento, esses números refletem o compromisso com programas sociais, qualidade e meio ambiente, fatores importantes para o desenvolvimento econômico e social do país.

"Com objetivo de promover a geração de renda e capacitação profissional, a Companhia investe em projetos de formação Jovens Aprendizes, de qualificação de adultos no ramo de panificação além de apoiar na capacitação de deficientes físicos

para a inserção no mercado de trabalho. Já com o objetivo de promover ações sustentáveis em relação ao meio ambiente, o Grupo desenvolve um conjunto de atividades voltadas para a Educação Ambiental destinada ao público interno e às comunidades do entorno. Em relação a ações sociais, a Companhia promove ações com foco no incentivo à cultura e ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco e pessoas portadoras de necessidades especiais" (M DIAS BRANCO, 2012).

Item 6. Posicionamento sobre Nutrição, Saúde e Atividade Física

O capítulo narra a posição das companhias com relação à nutrição, saúde e atividade física e verifica se as corporações fazem menção ou comprometimentos gerais com a agenda da OMS. Na atualidade, esses tópicos são temas centrais das auditorias de desempenho realizadas periodicamente por empresas especializadas.

Os indicadores de desempenho (*key performance indicators* – KPIs) foram investigados para verificar se as empresas estavam preparadas para fornecer objetivos específicos e mensuráveis com relação aos temas de saúde para o Brasil, incluindo prazos e nível de redução de ingredientes chaves para o enfrentamento de doenças. Além disso, verificou-se se as companhias designavam um funcionário em nível sênior (diretoria ou gerência) como responsável por essas metas (tabela 19).

Tabela 19: Postura geral das empresas com relação aos temas nutrição, saúde, atividade física, existência de KPIs e controle em nível sênior.

Empresa	A empresa apresenta um posicionamento geral sobre nutrição, saúde e atividade física?	Existem metas mensuráveis ou KPIs?	Existe um funcionário em nível sênior responsável pelas metas definidas?
NESTLÉ	S	S	S
BRF	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S
DANONE	S	N	N
UNILEVER	S	S	S
PEPSICO	S	S	S
BUNGE	S	N	N
LBR	N	N	N
CARGILL	S	N	N
M DIAS BRANCO	S	N	N

Apenas 1 empresa não apresentou posicionamento geral sobre atividades voltadas para nutrição, saúde e atividade física. Entretanto, 5 companhias não apresentam metas claras definidas para esses temas no Brasil, incluindo o estabelecimento de prazos para execução das ações, indicando comprometimento insuficiente nesse sentido.

A autora acredita que algumas dessas empresas podem até possuir KPIs locais para os temas nutrição, saúde e atividade física, entretanto, não os divulgam de maneira clara, especialmente, aquelas empresas que não apresentam relatórios anuais produzidos para descrever o desempenho no país.

Dada a falta de clareza sobre a existência ou não de funcionários em nível sênior para definir e acompanhar as metas de KPI, a autora optou por utilizar o seguinte critério: caso a empresa apresente KPIs, ela recebe avaliação positiva (sim) quanto a haver um responsável em nível gerencial. E, caso a empresa não apresente KPI, ela recebe avaliação negativa (não).

As empresas Nestlé, Unilever e PepsiCo, que não reportavam suas metas ou não tinham um funcionário responsável por atingi-las na ocasião do estudo de LANG e colaboradores (2006), apresentaram resultados favoráveis no país em 2012, sugerindo resposta similar em âmbito global.

Observou-se também que, apesar das empresas Danone, Bunge e Cargill apresentarem um posicionamento geral sobre os temas estudados, elas não exibem dados numéricos que mensurem suas ações. No caso da Bunge e da Cargill, esses valores não são expressos nos relatórios anuais e nem no sítio corporativo designado para a “Fundação Cargill”.

A seguir, são apresentadas as informações referentes à postura geral das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre os temas nutrição, saúde e atividade física:

Nestlé

“*...a Nestlé alinha sua atuação aos Objetivos do Milênio, ação coordenada pela Organização das Nações Unidas (ONU) que estabelece oito metas para o desenvolvimento social. No Brasil, esse foco estratégico tem importância ainda maior com a necessidade de observar as demandas específicas de cada região e respeitar as características locais. A alimentação está relacionada aos hábitos culturais, que são respeitados pela Nestlé no desenvolvimento de seus produtos e na comunicação dos benefícios proporcionados” (NESTLÉ, 2012)* .

A Nestlé afirma ser a primeira empresa de nutrição infantil incluída no índice de investimento FTSE4Good, que desenvolveu critérios para a comercialização responsável de substitutos do leite materno para uma avaliação independente e imparcial. Além disso, a companhia apresenta seus principais indicadores de nutrição no relatório social corporativo de 2012.

BRF

A BRF afirma que compreende sua responsabilidade em oferecer alimentos seguros e saudáveis e por isso desenvolve linhas de pesquisa que ano a ano alinham o seu portfólio com a tendência mundial da saúde e do bem-estar. Na linha de produtos lácteos, foi realizado um estudo para identificar melhorias e definir critérios nutricionais para os produtos. As referências utilizadas foram Smart Choice, Dietary Guide for Americans, School Meals, Minha Escolha e Company Nutrition. Com isso, o principal projeto de saudabilidade em 2012 foi na linha de iogurtes, com a substituição de sacarose pelo açúcar da fruta, adicionando mais frutas nas linhas de pedaços e lançando novos sabores e versões, como grãos (linhaça e aveia).

Além disso, diversos produtos, como as linhas de pratos prontos, mortadelas, empanados, hambúrgueres e presuntaria, já tiveram seus teores de gorduras totais e sódio reduzidos, assim como gorduras saturadas e gorduras trans eliminadas ou reduzidas. A empresa define e apresenta metas para a redução de ingredientes com impacto direto na saúde pública, baseada em seu volume de vendas.

Mondeléz

A empresa utiliza os critérios nutricionais desenvolvidos pela Kraft e afirma acreditar que esses valores representam boas opções de produtos para os consumidores, quando comparados com outros produtos de uma mesma categoria.

Os critérios foram elaborados por especialistas em nutrição da empresa e derivam de guias e diretrizes internacionais de saúde. O trabalho de desenvolvimento dos critérios também contou com a colaboração do “Conselho Consultivo Global de Saúde & Bem Estar da Kraft Foods”, que, de acordo com a companhia, engloba especialistas reconhecidos como referências em áreas fundamentais de disciplinas de saúde e bem estar.

Danone

A Danone afirma que a alimentação é um dos principais meios para que a população mantenha sua boa saúde e que, por isso, busca desenvolver e vender produtos saudáveis e nutritivos para seus consumidores. Além de divulgar os benefícios de seus produtos, a Danone promove e incentiva cada vez mais hábitos saudáveis e uma alimentação equilibrada.

Unilever

A Unilever reconhece seu papel na disseminação de hábitos mais saudáveis de alimentação, por meio do perfil nutricional dos produtos e da adesão a campanhas de informação e conscientização. A empresa diz atuar de maneira muito próxima ao Ministério da Saúde.

"*Desde 2007, somos reconhecidos como empresa "Parceira da Saúde" por atuarmos em parceria na divulgação de campanhas de prevenção a doenças e problemas relacionados aos hábitos inadequados de higiene e à má nutrição, por exemplo*" (UNILEVER, 2012).

Como meta, a Unilever pretende dobrar o portfólio de produtos de perfil nutricional aprimorado até o ano de 2020. Para 2012, existia a meta de fazer as margarinas líderes de mercado ter menos de 33% de gordura saturada em sua composição. As metas e KPIs são apresentados de forma clara no sítio corporativo na Internet.

PepsiCo

Dentre as Metas e Compromissos da PepsiCo estão: Fornecer mais opções de alimentos e bebidas produzidos com ingredientes saudáveis que melhoraram a qualidade das refeições; Aumentar a quantidade de grãos integrais, frutas, vegetais, castanhas, sementes e derivados de leite com baixo teor de gordura em nosso

portfólio global; 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.

Bunge

A Bunge tem por desafio nas operações, manter a qualidade dos produtos e a segurança alimentar em todas as etapas de produção e ainda estimular os consumidores e clientes a adotar atitudes saudáveis.

"Além do trabalho de promoção da saudabilidade alimentar com a edição de materiais eletrônicos e impressos sobre o tema, a Bunge apresentou dois novos produtos com apelo saudável, o Azeite Extra-Virgem Cardeal e o Óleo Salada 3 Sementes. Também investiu em controles de segurança alimentar" (BUNGE, 2012).

A Bunge desenvolve também gorduras e margarinas com a identificação low trans low sat, que indica menores teores de gorduras trans e saturadas que as versões atuais, mantendo ainda os aspectos nutricionais e a funcionalidade dos produtos. A empresa possui produto com a chancela "Aprovado" da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC).

Cargill

A empresa trabalha com milhões de agricultores com o objetivo de ajudá-los a produzir mais alimentos de forma mais sustentável, a alcançar maiores mercados, conseguir preços justos e melhorar o seu nível de vida. Colabora também com parceiros nos setores público e privado com o intuito de encontrar soluções em

longo prazo para a fome e assegurar que todas as pessoas tenham acesso a alimentos seguros e nutritivos, a um preço razoável.

"Nos últimos cinco anos, a Cargill contribuiu com mais de 55 milhões de dólares para a luta contra a fome e melhoria da nutrição em todo o mundo através de parcerias com um grupo diversificado de organizações globais, nacionais e locais" (CARGILL, 2012).

A empresa atua ainda na prevenção da má nutrição, agindo no combate à desnutrição e obesidade em projetos voltados para: alimentação e nutrição saudável, segura e sustentável; acessibilidade aos alimentos; aproveitamento dos alimentos; consumo consciente; incentivo à boa alimentação como estilo de vida.

M Dias Branco

A companhia promove ações com foco no incentivo à cultura e ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco e pessoas portadoras de necessidades especiais.

Item 7. Diretrizes de comprometimento nas áreas de atividade física, obesidade, crianças e linha de produtos com perfil nutricional saudável.

Diferente da seção anterior, que traçou limiares gerais para definir o envolvimento das empresas com os temas de saúde, esse capítulo busca exemplos específicos sobre as atividades das companhias para promoção da atividade física, enfretamento da obesidade, saúde das crianças e desenvolvimento de produtos com perfil nutricional saudável.

Por meio do relatório DPAS, a OMS solicitou especificamente que as empresas estivessem mais engajadas nas atividades relacionadas ao âmbito saúde-doença (WHO, 2004). Conforme apresentado na introdução desse trabalho, a OMS

estabeleceu recomendações para as empresas, incluindo a assistência no desenvolvimento e na implementação de programas de atividade física. Por esse motivo, esse segmento do trabalho busca políticas explícitas e coerentes. As declarações gerais, reconhecendo os problemas de saúde pública, não foram suficientes para garantir uma avaliação positiva (sim) para as empresas.

Portanto, é importante ressaltar que essa seção não busca conhecer o que as empresas pensam sobre questões como a prevalência da obesidade e a importância da prática regular de atividade física pela população, mas sim o que elas pretendem efetivamente fazer em benefício da sociedade.

O levantamento mostrou que as 6 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil estão comprometidas com todos os aspectos avaliados e que apenas 1 das 10 maiores não apresenta nenhuma atividade concreta sobre suas intenções em atuar nos temas verificados (tabela 20).

Quando os temas são analisados de forma isolada, verifica-se que a maior parte das corporações está envolvida na promoção da saúde das crianças, principalmente por meio de ações de educação nutricional, e no desenvolvimento de produtos com perfil nutricional mais saudável.

Observou-se que o investimento social privado da Bunge Brasil chegou à marca de R$ 5,6 milhões em 2011, com projetos de desenvolvimento sustentável, educação, conscientização ambiental e memória corporativa. Entretanto, faltam ações com foco na promoção da prática de atividade física e alimentação saudável.

A empresa LBR não se manifesta com relação a nenhum dos temas avaliados. Além disso, durante a elaboração desse trabalho, o Ministério da Justiça afirmou que a LBR protocolou o pedido de recall de mais de 300 mil caixas de leite das marcas Parmalat e Líder, devido à presença de formol na bebida (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2014).

A Cargill indica em seu balanço social anual de 2012 um investimento no valor de R$ 32 mil em esportes, mas não especifica as atividades envolvidas.

No mesmo sentido, a M Dias Branco afirma promover ações com foco no incentivo ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco, mas não exemplifica nenhuma dessas atividades.

Tabela 20: Comprometimento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com atividade física, obesidade, saúde das crianças e perfil nutricional de produtos.

Empresa	Comprometimento com promoção de Atividade Física	Comprometimento com enfrentamento da Obesidade	Comprometimento com saúde das Crianças	Desenvolvimento de produtos com perfil nutricional saudável
NESTLÉ	S	S	S	S
BRF	S	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S	S
DANONE	S	S	S	S
UNILEVER	S	S	S	S
PEPSICO	S	S	S	S
BUNGE	N	N	S	S
LBR	N	N	N	N
CARGILL	S	S	S	S
M DIAS BRANCO	S	N	S	N

No campo da saúde pública, os pesquisadores ressaltam que não se deve ignorar o conflito de interesses que surge no financiamento de iniciativas de promoção da saúde e atividade física pelas indústrias de alimentos, já que o consumo de seus produtos pode ter impacto negativo sobre grupos vulneráveis, como crianças e população de baixa renda (PANJWANI e CARAHER, 2014). Por outro lado, reforça-se a importância da tomada de decisões coerentes com os princípios da promoção da saúde, ao aceitar ou recusar o envolvimento nessas atividades, dado o

compromisso que os pesquisadores e profissionais da área da saúde assumem com o bem-estar da população (GOMÉZ, 2011).

KRAAK e col. (2014) afirmam que, apensar das alianças estratégicas e parcerias voluntárias entre as instituições (privadas, públicas, ONGs) serem recomendados por numerosas organizações de saúde para enfrentamento de ambientes alimentares pouco saudáveis, não existem evidências suficientes sobre sua eficácia para tratar temas de saúde específicos, sem colocar em risco os objetivos de saúde pública.

Entretanto, ELLIS e col. (2013) e ENGLER-STRINGER (2010) concluem que a criação de uma abordagem colaborativa para desenvolver as habilidades das crianças em relação aos alimentos e antecipar questões focadas nutrição, transmitindo mensagens positivas e dicas, pode auxiliar a melhorar a conscientização e compreensão sobre hábitos alimentares mais saudáveis. Nesse sentido, as parcerias público-privadas facilitam a viabilidade dessas ações e se tornam mais eficazes, à medida que o financiamento possibilita atingir um número maior de indivíduos.

Com relação à melhoria do perfil nutricional de produtos, YACH e col. (2010) afirmam que a indústria de alimentos tem obtido resultados positivos no aprimoramento de suas linhas de produtos, assim como no fornecimento de itens mais acessíveis, mas ainda existe necessidade urgente na redução dos níveis de gorduras saturadas, açúcar e sal.

Assim, com o intuito de comparar e monitorar a composição de alimentos industrializados em diversos países, criou-se o The Food Monitoring Group, em 2010 (THE FOOD MONITORING GROUP, 2013). Dentre as expectativas do projeto, está a transparência e objetividade na aquisição de dados que descrevam o progresso individual de países e empresas visando a melhoria do perfil nutricional dos alimentos. Além disso, a informação oriunda do projeto irá fornecer aos governos, indústrias, profissionais de saúde e outros grupos, novas evidências sobre as áreas em que existem progressos e as que não estão recebendo atenção necessária.

O Brasil participa do The Food Monitoring Group, com as atividades centralizadas na Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo. Foram coletados dados de 1.720 produtos e, até a presente data, os resultados ainda estão sendo analisados.

A seguir, são apresentadas as atividades das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil que mostram o comprometimento na promoção da atividade física, enfrentamento da obesidade, saúde das crianças e obtenção de produtos com perfil nutricional saudável.

Nestlé

Criado em 1999, o Programa Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis é uma iniciativa de prevenção da obesidade e da desnutrição de crianças e adolescentes que tem três pilares como base: a educação, a nutrição e a atividade física.

O Programa Nutrir estabeleceu uma série de parcerias para a prevenção da obesidade e da desnutrição infantil, incluindo um projeto piloto com o Instituto Fernanda Keller. O modelo foi posteriormente implantado em mais três entidades: Instituto Bola pra Frente, Casa do Zezinho e Bairro da Juventude. As crianças passam por avaliação antropométrica e participam de atividades pedagógicas, de educação alimentar e nutricional, de atividades físicas, além de receberem acompanhamento individual, quando necessário.

A Nestlé investe em pesquisas científicas para o desenvolvimento de produtos com perfil nutricional adequado, sendo que o investimento global em Pesquisa e Desenvolvimento é de CHF 1,54 bilhões. Além disso, com uma metodologia própria, a empresa avalia sistematicamente o perfil nutricional de seus produtos com base nas recomendações de órgãos nacionais e internacionais de saúde.

BRF

A BRF apoia o Instituto Lançar-se para o Futuro, que fomenta a prática do atletismo como forma de promover o desenvolvimento de crianças e jovens. Colabora ainda com o desenvolvimento de atletas de alto rendimento e incentiva funcionários e comunidade à prática de atividades físicas. Desde 2007, a BRF organiza caminhadas e corridas de rua em várias cidades do interior do Brasil onde possui unidades instaladas. Em 2012, a BRF organizou 11 corridas de rua, com o apoio de prefeituras, secretarias de Esporte e de Saúde, Corpo de Bombeiros e a Polícia Militar.

O Programa Viva Saúde visa a prevenção e o monitoramento de doenças crônicas, como a hipertensão, o diabetes e a obesidade entre funcionários previamente identificados no serviço de saúde da empresa. As ações ocorrem pelo menos a cada trimestre e contam com quatro módulos realizados por equipe multidisciplinar.

No âmbito das crianças, em 2012, 880 merendeiras de escolas públicas municipais foram treinadas por nutricionistas da BRF sobre questões nutricionais e boas práticas na manipulação de alimentos. A empresa entende que as merendeiras são também educadoras, auxiliando no desenvolvimento de hábitos saudáveis, devendo estar preparadas para proporcionar uma alimentação equilibrada, saudável e segura para as crianças.

Nas linhas de produtos com mais ingredientes nutritivos, a BRF lançou em 2012 uma linha de pratos prontos nutricionalmente balanceados e de preparo rápido. Os novos produtos são fontes de fibras, proteína, possuem baixo teor de colesterol e baixo teor de gordura saturada.

Mondeléz

A empresa iniciou o programa Bate Bola, em 2003, para atender a uma carência da população local: "...*os meninos da vizinhança costumavam entrar no terreno da empresa para jogar bola, aos fins de semana. A companhia, em vez de proibir a*

*entrada das crianças, criou um espaço especial para atendê-las: o projeto Bate Bola. Em parceria com a ONG Diet, mais de 300 crianças passaram a ter um local para brincar e também aprender" (*MONDELÉZ, 2012*).*

O Programa Ação Saudável visa melhorar a saúde e a qualidade de vida de 160 mil crianças em escolas públicas de Curitiba (PR), Piracicaba (SP), Recife (PE) e Vitória do Santo Antão (PE), como também de suas famílias e da comunidade onde vivem. O programa promove pesquisa e avaliação de estado de saúde das crianças por meio de exames e diagnóstico; tratamento de parasitas e anemia; e educação participativa sanitária e nutricional. Dentre as ações nas escolas estão a capacitação de professores e merendeiras para mudança de hábitos alimentares e comportamentais, criação de hortas escolares e desenvolvimento de técnicas de reciclagem e limpeza urbana visando combater a contaminação da água e do solo. A estratégia principal do programa é transformar as crianças em agentes de mudança, levando mensagens educativas de saúde, nutrição, higiene pessoal e ambiental para suas famílias e comunidade. O Ação Saudável é resultado de uma parceria com a INMED Brasil e tem o apoio do CREN – Centro de Recuperação e Educação Nutricional.

A Mondeléz possui critérios nutricionais para desenvolvimento e aperfeiçoamento de seus produtos. A empresa acredita que seus produtos representam boas opções para os consumidores, quando comparados com outros produtos de uma mesma categoria.

Danone

Promovida desde 2001 no Brasil, a Copa das Nações Danone é o maior torneio do mundo voltado para crianças entre 10 e 12, segundo a própria empresa. O evento é reconhecido pela FIFA e por importantes federações nacionais. Em todo o mundo, participam cerca de 2,5 milhões de crianças de 40 países que têm a chance de participar do evento e compartilhar suas habilidades no esporte. Em 2011, pela primeira, o torneio foi conquistado por um time brasileiro.

A empresa diz buscar qualidade no desenvolvimento de novos produtos, atendendo em primeiro lugar as necessidades do consumidor e as premissas da empresa, saúde e nutrição. "*Buscamos sempre a otimização dos produtos quanto a saúde do consumidor, reduzindo itens como açúcar e gordura e acrescentando itens como vitaminas, cálcio e ferro nos iogurtes*" (DANONE, 2012).

O projeto Culinária na Folia consiste na implantação de uma cozinha-escola na quadra do Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Porto da Pedra no município de São Gonçalo, Rio de Janeiro. São ministrados cursos livres que buscam capacitar jovens e adultos quanto a práticas de consumo consciente de alimentos e seu aproveitamento integral, possibilitando a geração de trabalho e renda. Este projeto é fruto de uma parceria com o Instituto Abraço do Tigre.

A Danone busca também promover e incentivar cada vez mais hábitos saudáveis e uma alimentação equilibrada. Desenvolveu o estudo Nutri-Brasil Infância, um panorama sobre as condições nutricionais da criança brasileira em todas as regiões do país. O estudo avaliou 3.111 crianças brasileiras de 2 a 6 anos.

Unilever

Uma das iniciativas mais antigas da empresa é o Programa Vôlei Social Unilever, dirigido para crianças e adolescentes do Paraná e do Rio de Janeiro. Criado em 1997, tem o objetivo de promover a autoestima, o desenvolvimento humano e a inclusão social por meio da prática esportiva. Ao longo de 15 anos, já impactou mais de 95 mil crianças e adolescentes em três estados (Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo) com atividades esportivas e educativas. Atualmente está presente em dois estados e contemplou, em sua programação de 2012, a capacitação de mais de 1.480 professores e o atendimento direto a mais de 2.600 crianças e adolescentes.

O portfólio de alimentos da Unilever tem foco em três questões prioritárias na agenda da saúde pública brasileira: a deficiência de nutrientes, a obesidade e o sobrepeso, e o consumo excessivo de sódio.

"*Além das exigências legais, o que define os nutrientes dos produtos da organização são os programas de melhorias do perfil nutricional, como o Programa de Aprimoramento Nutricional (NEP). A avaliação feita pelo NEP se estende a todos os produtos e reúne critérios que estabelecem limites para as quantidades de nutrientes potencialmente deletérios para a saúde e que contribuem para o desenvolvimento de doenças crônicas e obesidade, com foco em gorduras saturadas e trans, sódio e açúcar"* (UNILEVER, 2012).

PepsiCo

Uma da metas da PepsiCo é ampliar a Fundação PepsiCo e as iniciativas de contribuição corporativa da empresa com o intuito de melhorar a saúde das comunidades, inclusive com programas para melhorar suas dietas e atividades físicas.

A empresa apoia a Caravana do Esporte, um projeto social do canal de TV esportivo ESPN Brasil em parceria com o UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e o Instituto Esporte e Educação, presidido pela atleta Ana Moser - medalha de prata no vôlei nas Olimpíadas de Atlanta 1996. Desde 2005, o projeto leva a atividade esportiva com foco educacional e de desenvolvimento humano a crianças e adolescentes de municípios com baixos índices sociais por todo o Brasil.

Desde 2005, o painel de especialistas da empresa conta com pesquisadores e profissionais das áreas de nutrição, cardiologia, endocrinologia e pediatria. A atividade tem como objetivo a discussão de temas relevantes e atuais nas áreas de saúde, nutrição e bem-estar, possibilitando a identificação daqueles que melhor se aplicam aos produtos e processos da companhia para o desenvolvimento de inovações, embalagens e campanhas de educação nutricional.

Além disso, a PepsiCo estabelece metas claras sobre melhoria do perfil nutricional de seus produtos.

Bunge

Criado em 2002 para estimular a leitura em escolas públicas e em espaços da comunidade, o programa Comunidade Educativa é uma ação de voluntariado corporativo da Bunge. O programa conta com o apoio das Secretarias Municipais de Educação e é desenvolvido em 13 localidades, de nove estados brasileiros. Ao final de 2011, 58 escolas participavam do programa, em um total de 18.808 alunos e 1.273 professores, com o apoio de 623 voluntários. O tema trabalhado em 2011 com os alunos foi “Saberes e Sabores do Brasil”, onde foram desenvolvidas atividades com base nos frutos de diversas espécies de árvores.

Para a Bunge, o desenvolvimento de produtos alimentares saudáveis colabora para a adoção por parte da população de hábitos alimentares também mais saudáveis. Por isso, a empresa aplica padrões internacionais de qualidade e investe em pesquisas para assegurar a melhoria constante de seus produtos. A empresa apresentou ao mercado dois novos produtos com apelo saudável, o Azeite Extra-Virgem Cardeal e o Óleo Salada 3 Sementes. Um dos produtos do portfólio o produto recebeu a chancela “Aprovado” da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), que o considerou um produto saudável.

Cargill

Em 2012, a Fundação Cargill realizou 15 projetos em 17 cidades brasileiras, que beneficiaram mais de 47 mil pessoas. Em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI), promoveu cursos e disseminou conceitos e práticas para uma culinária saudável e econômica visando ao aproveitamento integral dos alimentos e à prevenção de problemas de saúde como hipertensão, colesterol, obesidade e diabetes. Com a instrução de nutricionistas do SESI, os treinamentos trouxeram conhecimento para 880 moradores dos municípios onde o projeto foi realizado: Porto Ferreira, Patrocínio Paulista, Restinga e São Paulo (SP), Ilhéus (BA), Itumbiara (GO) e Ponta Grossa (PR).

A Fundação Cargill implantou hortas em todas as escolas do Programa “de grão em grão” para que os alunos pudessem aprender na prática os conceitos transmitidos em sala de aula. A Fundação Cargill oferece os itens necessários para a criação de uma horta – como terra, sementes, ferramentas, etc. – e os produtos colhidos são usados na merenda escolar, enriquecendo-a nutricionalmente. Para aplicar o Programa, os educadores das escolas beneficiadas são treinados por uma equipe especializada e as crianças recebem um livro e um caderno de atividades de acordo com a série que pertencem.

A Cargill desenvolve sistemas e recursos técnicos para criar soluções que atendam às expectativas sensoriais, funcionais e nutricionais dos consumidores.

M Dias Branco

A companhia promove ações com foco no incentivo ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco e pessoas portadoras de necessidades especiais.

Item 8. Diretrizes publicadas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio.

Esse capítulo relata as políticas das empresas sobre questões relacionadas à marketing, publicidade, promoção e patrocínio. Idealmente, o objetivo da investigação era poder diferenciar as políticas determinadas a cada uma dessas atividades, entretanto, os relatórios e documentos relacionados às empresas não fazem essa diferenciação. A mesma situação foi reportada no trabalho de LANG e colaboradores (2006).

A seção visa também verificar se as empresas adotam códigos de conduta voluntários, especialmente associados à publicidade de alimentos para crianças.

O levantamento mostrou que 7 empresas possuem políticas específicas sobre publicidade, promoção e patrocínio e que 6 adotam códigos de conduta voluntários, especialmente para crianças (tabela 21).

É importante ressaltar que, apesar das empresas Bunge e Cargill não apresentarem uma política específica focada em marketing de alimentos e crianças, as companhias não possuem produtos destinados a esse público em seu portfólio e, portanto, não produzem publicidade infantil.

Tabela 21: Políticas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Empresa	Existe uma política específica sobre publicidade, promoção e patrocínio?	Existe uma política específica focada em marketing de alimentos e crianças?	A empresa adota códigos de conduta voluntários?
NESTLÉ	S	S	S
BRF	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S
DANONE	S	S	S
UNILEVER	S	S	S
PEPSICO	S	S	S
BUNGE	S	N	N
LBR	N	N	N
CARGILL	N	N	N
M DIAS BRANCO	N	N	N

Para fins de discussão, os termos marketing, publicidade, propaganda e patrocínio são definidos como (MICHAELIS, 2009):

- Marketing: [1] Comercialização. [2] Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao

consumidor. [3] Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

- Publicidade: [1] Estado ou qualidade do que é público. [2] Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação. [3] Toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. [4] Atividade de publicitário. P. estática, Propag: formas de publicidade que apresentam uma imagem estática: cartazes, faixas, outdoors.

- Promoção: [1] Ato ou efeito de promover. [2] Campanha de propaganda, impulso publicitário: Promoção de vendas.

- Patrocínio: [1] Amparo, auxílio.

Existe consenso na literatura, que as crianças são particularmente vulneráveis às ações de marketing, assim como, que a adoção de um padrão alimentar saudável na infância é a base para um estilo de vida mais saudável na vida adulta (UEDA e col., 2014; JENKIN e col., 2014).

Evidências de revisões sistemáticas concluem também que o marketing de alimentos influencia as preferências alimentares e o comportamento de compras das crianças (HASTINGS, 2006; CAIRNS, 2013).

Segundo JENKIN e colaboradores (2014), a televisão continua sendo o principal veículo estratégico de marketing de alimentos para crianças. Por esse motivo, a maior parte da literatura internacional, que documenta a publicidade de alimentos para esse público, verifica o número de anúncios por período e foca no perfil nutricional dos produtos divulgados. A conclusão desses estudos indica que a maior parte dos itens anunciados é de alimentos considerados de baixo conteúdo nutricional pelos autores.

No Brasil, o estudo de COSTA e colaboradores (2012) concluiu que o hábito de assistir televisão está associado com a menor probabilidade do consumo diário de

frutas pelas crianças e que o número de televisores por domicílio está relacionado positivamente ao IMC de crianças e adolescentes.

O marketing e a publicidade de alimentos para crianças na Internet também é uma forte tendência, como indicam KELLY e colaboradores (2013). Nesse sentido, DUNCAN e colaboradores (2013) concluem que o uso do computador é um fator de risco chave modificável relacionado à obesidade de crianças e adolescentes que vivem em São Paulo (Brasil), não apenas pela exposição à propaganda de alimentos, mas também pelo tempo gasto com a atividade que é considerada sedentária. Os mesmo autores relatam que, por essa razão, o termo “tempo de tela” foi introduzido para descrever a fusão da exposição à televisão, computador e qualquer outra tela eletrônica, incluindo as de telefones celulares e jogos portáteis.

Com base nas evidências científicas disponíveis, que a publicidade de alimentos e bebidas possui grande influência nas preferências alimentares das crianças, alguns autores sugerem que os governos latino-americanos, incluindo o Brasil, não agem de maneira efetiva por meio de regulamentação estatutária (MALLARINOI e col., 2013), permitindo que as empresas adotem códigos de conduta voluntários ineficientes (Ronit e Jensen, 2014).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) divulgou, em 2013, um estudo comparativo sobre normas legais de autorregulamentação e códigos setoriais de conduta (pledges) aplicáveis à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças em 18 mercados ao redor do mundo (Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Suécia, Noruega, Grécia, Rússia, Canadá, Chile, Peru, México, Índia, China e Austrália), além do Brasil. A pesquisa foi coordenada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e contou com a colaboração da World Federation of Advertisers (WFA) e da European Advertising Standards Allianc (EASA) (CONAR, 2013).

O Brasil conta com um sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta. Em relação ao público infantil, esse sistema impõe limitações e controles ainda mais rígidos do que nos países pesquisados no estudo do CONAR (2013). O sistema brasileiro conta

com as determinações gerais do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que reprime os abusos cometidos na propaganda comercial contra as crianças (entendidas como indivíduos com até 12 anos de idade, conforme Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA).

O Brasil possui também o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, administrado pelo CONAR, com normas específicas e outras direcionadas a determinadas categorias de produtos, aplicáveis tanto a crianças como a adolescentes. Os preceitos normativos do CONAR reprovam o merchandising em qualquer meio de comunicação de produto e serviço dirigido às crianças. Segundo o levantamento do CONAR (2013), esta restrição só encontra paralelo no Reino Unido, através de norma legal, e na Austrália, por autorregulamentação, mas apenas em relação ao que é veiculado na televisão e sobre a divulgação de determinados produtos. A norma ética sobre merchandising submeteu a atividade a rigor não atingido sequer nos três países que se destacaram como aqueles de mais rigoroso controle, nos aspectos gerais do estudo: Reino Unido, Espanha e Suécia.

Existe ainda no Brasil a iniciativa das indústrias de alimentos e bebidas, por meio de compromisso público firmado em 2009 perante a ABA e a ABIA, dispondo sobre a publicidade e crianças. O documento foi firmado por 23 grandes empresas desses setores (responsáveis por 75% do investimento em publicidade no país) e apresenta semelhança com outros compromissos praticados na União Europeia, nos Estados Unidos e outros países. Entretanto, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), a adesão das empresas nesses países não teve a mesma representatividade, sendo que apenas 15 companhias aderiram nos Estados Unidos, 11 na União Europeia e 8 na Austrália (FIESP, 2013).

As empresas que firmaram o compromisso de publicidade responsável foram: AmBev (Companhia de Bebidas das Américas); Batavo (BRF – Brasil Foods S/A); Bob’s (Verbo Comércio de Alimentos Ltda); Burguer King (Burger King Corporation); Cadbury (Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda); Coca-Cola Brasil (Recofarma Ind. Amazonas Ltda); Danone (Danone Ltda); Elegê (Avipal Nordeste S/A); Ferrero do Brasil (Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda); Garoto (Chocolates Garoto S/A); General Mills Brasil (General Mills Brasil Ltda); Grupo Bimbo (Bimbo do

Brasil Ltda); Grupo Schincariol (Primo Schincariol Ind. Cerveja e Refrigerantes S/A); Kellogg´s (Kellogg´s Brasil Ltda); Kraft Foods (Kraft Foods Brasil S/A); Mars Brasil (Masterfoods Brasil Alimentos Ltda); McDonald´s (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda); Nestlé Brasil (Nestlé Brasil Ltda); Parmalat Brasil (Parmalat S/A Ind. de Alimentos); PepsiCo (Pepsico do Brasil Ltda); Perdigão (BRF – Brasil Foods S/A); Sadia (Sadia S/A); e Unilever Brasil (Unilever Brasil Ltda) (ABA, 2009).

Vale ressaltar que a carta-compromisso brasileira é o único pledge que recomenda explicitamente que a publicidade eventualmente realizada, desde que de produtos que atendam um perfil nutricional adequado, promova também hábitos saudáveis, alimentação balanceada e a prática regular de atividade física (CONAR, 2013).

Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa IBOPE Mídia apurou o volume de mensagens publicitárias veiculados em intervalos comerciais na televisão (aberta e por assinatura) no período de 11 de dezembro de 2012 a 10 de janeiro de 2013, abrangendo: (a) comerciais de produto infantil com mensagem dirigida à criança; (b) comerciais de produto infantil com mensagem dirigida a adultos e (c) comerciais de produtos adultos protagonizados por crianças. O censo do IBOPE concluiu que o número de comerciais direcionados a crianças, e de produtos infantis direcionados aos pais ou de outros produtos que usam as crianças como protagonistas é rigorosamente pequeno no caso da televisão por assinatura e quase insignificante entre o volume de mensagens e comerciais veiculados na televisão aberta. Mesmo no pico anual da veiculação de comerciais direcionados a crianças, que se refere ao Natal, esses volumes mantêm-se em níveis baixos e muito baixos, respectivamente (ABA, 2013).

Como referência, na televisão aberta, apenas 0,5% das inserções na programação se enquadraram em algum dos três grupos analisados, quando a audiência apresentava 35% de crianças, e 0,1% de inserções, quando o público era 50% crianças (ABA, 2013).

Em 2010, um grupo de trabalho norte-americano constituído por quatro agências reguladoras – o Center for Disease Control and Prevention (CDC), a Federal Trade Comission (FTC), a Food and Drug Administration (FDA) e o U.S. Department of

Agriculture (USDA) –, concluiu que não havia necessidade de se legislar sobre a publicidade de alimentos em geral e que se deveria estimular a autorregulamentação (CONAR, 2013).

Em meio a esse cenário, no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia (CONAR, 2013).

As informações a seguir relatam as especificidades das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com relação aos temas marketing, publicidade, promoção e patrocínio.

Nestlé

Desde janeiro de 2009, a Nestlé passou a adotar diretrizes mais rígidas para a publicidade voltada ao público infantil. Alinhada a uma política mundial, a empresa se comprometeu a não dirigir nenhum tipo de comunicação ou atividade de marketing a crianças abaixo de 6 anos no Brasil. Além disso, para a faixa etária entre 6 e 12 anos, comprometeu-se a restringir a propaganda a produtos com perfil nutricional que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável.

A empresa afirma que, para menores de 6 anos, a comunicação será sempre voltada aos pais, a quem cabe a decisão de compra. A Nestlé assegura também que está entre as empresas pioneiras no mundo na adoção de parâmetros mais rigorosos para divulgar seus produtos ao público infantil. As determinações integram o Termo de Compromisso da EU-Pledge, assinado pela Nestlé e outras dez das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo com o objetivo de estabelecer códigos de conduta para uma comunicação responsável com os consumidores.

BRF

As iniciativas de comunicação e marketing da BRF seguem as orientações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Desde 2009, a Companhia assumiu o compromisso público com a Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) de estabelecer, de forma voluntária, critérios rígidos na comunicação para as crianças. O mercado internacional também segue a legislação local e os compromissos e valores da empresa em sua comunicação e marketing.

Mondeléz

A Kraft Foods adota, mundialmente, regras para dirigir a publicidade de seus produtos a crianças de forma responsável e afirma não fazer qualquer tipo de publicidade em mídias primariamente dirigidas a crianças menores de 6 anos de idade. Além dessa regra, em 2005, a Kraft limitou sua publicidade para crianças em televisão, rádio e meios impressos baseada em critério nutricional previamente determinado. Em 2006, essa decisão se estendeu à publicidade na internet.

Em 2003, a Kraft Foods suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Incluiu 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.

A Kraft limitou também o uso contínuo de personagens licenciados apenas a produtos que atendam os critérios nutricionais estabelecidos pela empresa. Entretanto, são feitas exceções 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 se compromete a apresentar apenas os produtos que atendam os critérios nutricionais mencionados.

A empresa afirma que a publicidade da Kraft voltada para crianças entre 6 e 11 anos deve ser pautada pela coerência com um consumo consciente dos 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).

Danone

A adesão da Danone ao Compromisso Público de comunicação dirigida ao público infantil implica que toda publicidade nos meios de comunicação de massa com audiência constituída em sua maioria por crianças entre 3 e 12 anos seja desenvolvida para produtos cujo perfil nutricional atendam os critérios nutricionais do sistema The FoodProfiler (LABOUZE, 2007), e também a recomendações estabelecidas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde.

Para os produtos que não se enquadram nos critérios mencionados, a Danone Brasil esclarece que: [1] não anuncia em intervalos comerciais de televisão 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; [2] não pratica distribuição de produtos em escolas, a menos que seja solicitada pela instituição de ensino ou para fins educativos ou esportivos; [3] não anuncia em rádio e televisão com personagens reais ou ficcionais de desenhos animados, histórias em quadrinhos, programas de televisão ou personagens literários; [4] não motiva hábitos pouco saudáveis como o consumo exagerado e a não prática de atividades físicas; [5] não minimiza ou desvaloriza a autoridade de pais ou responsáveis.

Unilever

Desde 2009, a Unilever é signatária do Compromisso Público de Publicidade Responsável, que destaca alguns temas críticos relacionados à responsabilidade e à atuação das companhias da indústria de bens de consumo na comunicação dirigida a crianças. Em relação à publicidade infantil, a Unilever Brasil se compromete a: [1] não transmitir mensagens enganosas; [2] não interferir na influência parental; [3] não encorajar crianças a pressionar seus pais ou responsáveis a comprar produtos; [4] não sugerir pressão de tempo ou de preço; [5] não encorajar hábitos alimentares não saudáveis; [6] não ofuscar a fronteira entre promoção e conteúdo.

Toda campanha ou novo anúncio realizados pelas marcas da empresa são submetidos a uma avaliação consultiva de diversas áreas, incluindo jurídica e nutrição, para garantir a conformidade legal e a coerência do discurso a ser apresentado ao consumidor.

A Unilever afirma seguir uma série de diretrizes e compromissos para assegurar que as comunicações tragam informações contributivas para a promoção de bons hábitos de consumo e para a aquisição de conhecimento. Internamente, possui políticas sobre o tema no Código de Princípios de Negócios e, também, nos Princípios Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas da Unilever, revisados periodicamente para garantir a conformidade das práticas em relação a essas categorias. No documento, são abordados temas como a comunicação do perfil nutricional dos produtos, a divulgação de dados somente com comprovação científica e o compromisso de só anunciar aspectos relevantes para a dieta do consumidor.

PepsiCo

O compromisso da PepsiCo com o marketing responsável faz parte do projeto Performance com Propósito. Segundo a empresa, a propaganda e o marketing continuarão a desempenhar um papel essencial nas atividades, pois permitem comunicar inovações de produtos, além de ser uma importante ferramenta de

diálogo com o consumidor, para informá-lo a respeito das características dos produtos.

A empresa afirma ainda que tem sido promotora do marketing responsável em todos os mercados em que atua, como por exemplo, na adesão global ao Código Consolidado de Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial da Câmara de Comércio Internacional. No Brasil, a PepsiCo diz seguir as normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e as determinações de seu órgão gestor, o CONAR.

A companhia se denomina líder no debate sobre a publicidade responsável para crianças e particularmente cuidadosa no desenvolvimento de anúncios publicitários e na avaliação de programações que veiculam mensagens para esse público. Além disso, a PepsiCo adota o compromisso público 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 sintonia com iniciativas adotadas na União Europeia 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.

Bunge

A empresa apresenta uma política sobre Patrocínio e Doações, disponível no sítio corporativo, mas não faz menção aos temas de nutrição e saúde.

Item 9. Posicionamento das empresas com relação à formulação de produtos

Essa seção foca especificamente em temas chaves de saúde pública, associados com alimentação saudável: sal (sódio), açúcares e gorduras, incluindo gordura trans.

O propósito do levantamento foi investigar se as empresas têm direcionado os trabalhos de formulação e reformulação de produtos com perfil nutricional mais adequado.

No relatório DPAS, a OMS recomenda que as companhias limitem os níveis de gorduras, açúcares e sal nos produtos, sendo que apenas 3 empresas não relatam comprometimento em nenhuma das áreas investigadas (tabela 22).

Tabela 22: Comprometimento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com teores de sal (sódio), açúcares e gorduras nos produtos.

Empresa	Existe comprometimento com relação aos teores de sal (sódio)?	Existe comprometimento com relação aos teores de açúcares?	Existe comprometimento com relação aos teores de gorduras totais?	Existe comprometimento com relação aos teores de gorduras trans?
NESTLÉ	S	S	S	S
BRF	S	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S	S
DANONE	S	S	S	S
UNILEVER	S	S	S	S
PEPSICO	S	S	S	S
BUNGE	N	N	S	S
LBR	N	N	N	N
CARGILL	N	N	N	N
M DIAS BRANCO	N	N	N	N

Conforme apresentado na introdução desse trabalho, o Ministério da Saúde tem coordenado estratégias nacionais visando limitar os conteúdos de gorduras saturadas, ácidos graxos trans, açúcares e sal nos produtos, com ações articuladas a planos setoriais como o Plano Nacional de Saúde 2012–2015 e o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil 2011–2022.

Um dos primeiros passos em direção à redução da ingestão de ácidos graxos trans, foi a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 360, de 23 de dezembro de 2003, que tornou obrigatória a declaração do conteúdo de ácidos graxos trans por porção nos rótulos de todos os produtos alimentícios. A resolução estabelece ainda que pode ser considerado e divulgado como “zero trans” todo alimento que apresentar teor de ácido graxo trans menor ou igual a 0,2g/porção (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003).

Em 2007, foi assinado um termo de compromisso entre o Ministério da Saúde e associações representativas do setor produtivo que traz, entre seus objetivos, a redução das quantidades de açúcar, gorduras e sódio nos alimentos processados. O termo foi renovado em 2010 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

A partir de 2008 foram iniciados os trabalhos para a diminuição das gorduras trans, com base no compromisso sinalizado pela OPAS de redução a valores não maiores do que 5% do total de gorduras em alimentos processados e não maiores que 2% do total de gorduras em óleos e margarinas. Na primeira avaliação desse processo, em 2010, verificou-se que houve 93,4% de alcance das metas pelas indústrias representadas pela ABIA, o que significou a redução estimada em 250 mil toneladas de gorduras trans nos produtos processados (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Entretanto, HISSANAGA e colaboradores (2012) sugerem que a preocupação com a presença de ácidos graxos trans nos produtos alimentícios é uma questão de saúde pública ainda não completamente equalizada no país, nem pelos estudiosos, nem pela legislação, nem pela população, o que estimula a busca de estratégias de diversas esferas para a processual diminuição e a possível eliminação dos ácidos graxos trans na alimentação.

Em 2010, foi proposta uma nova agenda, com vistas a contribuir para os esforços de redução do consumo de sódio pela população brasileira a menos de 2.000mg por pessoa por dia até 2020. Dentre as principais estratégias encontram-se a redução voluntária do conteúdo de sódio de alimentos processados e a realização de campanhas de mídia para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, que,

segundo estimativas da OMS, poderiam evitar 2,5 milhões de mortes e poupar bilhões de dólares aos sistemas de saúde no mundo. A agenda é reforçada pelo envolvimento das principais agências internacionais, com destaque para a Força-Tarefa para a Redução do Consumo de Sódio nas Américas (coordenada pela Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS). Um dos principais produtos da Força-Tarefa é uma declaração política que estabelece o compromisso dos países da região com a redução do consumo de sal para menos de 5 g ao dia até 2020 (OPAS, 2010; WHO, 2010).

As ações estratégias foram definidas sobre 3 eixos: 1) promoção da alimentação saudável (particularmente no que tange ao uso racional do sal); 2) realização de ações educativas e informativas para profissionais de saúde, manipuladores e fabricantes de alimentos e população; e 3) reformulação dos alimentos processados. Com relação aos alimentos processados, estabeleceu-se um termo de cooperação entre o Ministério da Saúde e a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), em 2007, para com o objetivo principal de trabalhar propostas de reformulação de produtos (NILSON, 2012).

As reduções de sódio nos alimentos são discutidas individualmente para cada categoria, estabelecendo-se metas bianuais de diminuição dos limites máximos, que são formalizadas por meio de termos de compromisso assinados entre o governo e representantes das indústrias de alimentos.

Além disso, é prevista uma redução gradual e voluntária, tendo em vista aspectos que incluem o desenvolvimento de novas tecnologias e formulações e a adaptação do paladar dos consumidores, permitindo a avaliação de cada etapa do plano, discussão dos resultados, avanços e dificuldades e, se necessário, com base nos dados do monitoramento, revisão das metas. O monitoramento é efetuado pelo levantamento da rotulagem nutricional dos alimentos, da evolução de utilização dos principais ingredientes com sódio (sal e aditivos) pelas indústrias e por análise laboratorial dos produtos (NILSON, 2012).

O primeiro produto trabalhado nessa estratégia foi o pão francês, um dos alimentos mais consumidos pela população brasileira, e, consequentemente, um dos principais contribuintes para a ingestão de sódio.

Como metas finais de redução para 2020, espera-se que sejam alcançados níveis mínimos de sódio nos produtos, tendo por referência valores iguais ou menores para as categorias em outros países (como o Reino Unido e Canadá), sempre que houver correspondência entre as categorias de alimentos, ou os valores mínimos de sódio em cada categoria de alimento na linha de base brasileira.

As informações a seguir relatam as especificidades das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com relação à formulação de produtos com perfil nutricional mais saudável.

Nestlé

Com o objetivo de analisar o perfil nutricional dos seus produtos, no contexto de uma dieta equilibrada, a Nestlé criou uma metodologia própria, baseada nas recomendações de órgãos nacionais e internacionais de saúde, denominada Nestlé Nutritional Profiling System (Sistema Nestlé de Perfil Nutricional).

"O Nestlé Nutritional Profiling System é um sistema dinâmico, uma vez que seus critérios são regularmente revisados pelo time de cientistas e especialistas Nestlé para incorporar as mais recentes descobertas em nutrição, saúde e bem estar" (NESTLÉ, 2012).

Dentre os principais indicadores de nutrição da empresa, estão: [1] produtos reformulados considerando aspectos de nutrição e saúde; [2] produtos com adição de nutrientes essenciais e ingredientes funcionais, [3] produtos com redução de sódio, açúcar, gorduras total e trans ou corantes artificiais, [4] produtos com GDA (Guia Nutricional) Guideline Daily Amounts (total NNS/%), [5] produtos com Guia de Porção.

BRF

A BRF atua junto à ABIA na discussão de temas pertinentes e estratégias para o setor de alimentos para a elaboração de produtos mais saudáveis, como a redução dos teores de sódio, gordura trans, e carboidratos (açúcares totais) em alimentos industrializados.

"Diversos produtos, como as linhas de pratos prontos, mortadelas, empanados, hambúrgueres e presuntaria, já tiveram seus teores de gorduras totais e sódio reduzidos, assim como gorduras saturadas e gorduras trans eliminadas ou reduzidas. Outros produtos já foram criados com 0% de gordura trans e teor de sódio reduzido, como a Maionese Perdigão (light e tradicional) que é feita exclusivamente com óleo de girassol e possui conteúdo de sódio abaixo dos valores estipulados pelo Ministério da Saúde como meta para categoria até 2014" (BRF, 2012).

MONDELÉZ

A Mondeléz acredita que os critérios nutricionais desenvolvidos pela empresa representam boas opções de produtos para os consumidores, quando comparados com outros itens de uma mesma categoria.

"Desenvolvidos pelos especialistas em nutrição da Kraft Foods, os critérios derivam de guias e diretrizes internacionais de nutrição. O trabalho de elaboração contou com a colaboração do Conselho Consultivo Global de Saúde & Bem Estar da Kraft Food, um grupo de especialistas reconhecidos como referências em áreas fundamentais de disciplinas de saúde e bem estar" (MONDELEZ, 2012).

Todos os produtos na categoria de sobremesas, por exemplo, devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Mondeléz para garantir que são nutricionalmente adequados aos critérios e devem atender os seguintes limites (por porção): 100 calorias; 30% das calorias, provenientes de gorduras totais; 10% das

calorias, provenientes de gorduras totais e trans; 25% das calorias provenientes de açúcares adicionados; 360mg de sódio.

Danone

Para avaliação e reformulação de seus produtos, a empresa utiliza o sistema *The Food Profiler.* Os alimentos são verificados 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. O The Food Profiler avalia os seguintes itens: energia, gorduras totais, gorduras saturadas (incluindo ácidos graxos trans), açúcares, sódio e tamanho da porção.

"O sistema é 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 adéqua a uma dieta equilibrada, ou no caso contrário, este alimento não se adéqua a uma dieta equilibrada. Neste caso explica quais os fatores que motivaram tal classificação, permitindo que sejam feitas opções nutricionalmente apropriadas" (DANONE, 2012).

Unilever

"Estamos comprometidos em melhorar a composição de gordura nos nossos produtos, reduzindo o nível de gorduras saturadas, tanto quanto possível, e aumentando cada vez mais os níveis de gorduras essenciais. Para 2012, tínhamos a meta de fazer nossas margarinas líderes de mercado ter menos de 33% de gordura saturada em sua composição. No período, mais de 90% das nossas principais margarinas (em volume) continham menos de 33% de gorduras saturadas como proporção de gordura total" (UNILEVER, 2012).

Algumas metas apresentadas pela Unilever são: "[1] *remover a gordura trans: em 2012, cumprimos a meta de tornar todos os nossos produtos livres da gordura trans proveniente de óleos vegetais parcialmente hidrogenados;* [2] *reduzir açúcar: já*

reduzimos os níveis de açúcar de nossos chás prontos para beber. Até 2020, reduziremos mais 25%; [3] *reduzir as calorias: até 2014, 100% de nossos sorvetes infantis terão 110 kcal ou menos por porção. Em 2012, 60% do portfólio atingiu essa meta;* [4] *redução de sódio: até 2015, reduziremos até 25% de sódio em todas as nossas categorias de produtos alimentícios. Avançamos nos diálogos setoriais sobre a redução de sódio nos alimentos, com a assinatura de acordo entre a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) e o Ministério da Saúde. O objetivo é reduzir o teor de sódio de temperos, caldos, cereais matinais e margarinas vegetais. A proposta é retirar 8,8 mil toneladas de sódio desses alimentos até 2020*" (UNILEVER, 2012).

PepsiCo

Dentre as metas e compromissos para melhorar a qualidade nutricional dos produtos estão: "*[1] aumentar a quantidade de grãos integrais, frutas, vegetais, castanhas, sementes e derivados de leite com baixo teor de gordura em nosso portfólio global; [2] 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; [3] 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; [4] 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; [5] aumentar a variedade de alimentos e bebidas que oferecem soluções para administrar as calorias, por exemplo, o tamanho das porções"* (PEPSICO, 2012).

Bunge

"*A Bunge desenvolve gorduras e margarinas com a identificação "low trans low sat", que indica menores teores de gorduras trans e saturadas que as versões atuais, mantendo ainda os aspectos nutricionais e a funcionalidade dos produtos. Dessa*

forma, a empresa atende às necessidades de saudabilidade do mercado" (BUNGE, 2012).

Item 10. Posicionamento das empresas sobre rotulagem e informações do produto.

Esse segmento teve como objetivo verificar se as empresa possuem algum tipo de posicionamento sobre os dizerem de rotulagem dos produtos e como transmitem as informações nutricionais para os consumidores. Apesar de haver grande discussão sobre os efeitos desses dados sobre o comportamento do consumidor, existe concordância que a maximização do fluxo de informação é importante e desejável (SANTANA e col., 2013).

A maior parte das empresas se posiciona sobre a rotulagem dos produtos, assim como sua importância para auxiliar os consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis (tabela 23).

A Mondeléz foi a única companhia multinacional que não se pronunciou sobre o tema em sua comunicação no Brasil, apesar de fazer menção sobre rotulagem nos documentos globais da empresa.

Tabela 23: Posicionamento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil sobre rotulagem de produtos.

Empresa	Existe um posicionamento específico da empresa sobre rotulagem de produtos?	A rotulagem fornece outras informações sobre o produto, além das compulsórias?
NESTLÉ	S	S
BRF	S	S
MONDELEZ	N	S
DANONE	S	S
UNILEVER	S	S
PEPSICO	S	S
BUNGE	S	S
LBR	N	N
CARGILL	S	S
M DIAS BRANCO	N	N

No Brasil, a rotulagem nutricional é regulamentada pelas Resoluções de Diretoria Colegiada (RDCs) 360/03 e 359/03 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Segundo a RDC 360/03, devem ser declaradas as quantidades por porção e a porcentagem do valor diário dos seguintes componentes: valor energético, teor de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibras alimentares e sódio (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003).

A RDC 359/03 estabelece as medidas e porções, incluindo a medida caseira e sua relação com a porção correspondente em gramas ou mililitros, detalhando também os utensílios utilizados com suas capacidades aproximadas. As porções indicadas nos rótulos de alimentos e bebidas foram determinadas com base em uma dieta de 2.000 kcal, considerando uma alimentação saudável (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003).

Os rótulos são elementos de comunicação entre o produto e os consumidores, e devem auxiliá-los na decisão de compra, aumentando a eficiência do mercado e o bem-estar do consumidor. No entanto, pesquisadores afirmam que o fato de a

rotulagem ser obrigatória não significa que os consumidores a estejam utilizando como uma ferramenta para a escolha dos alimentos que devem compor sua dieta habitual e, assim, reduzir os excessos alimentares e, consequentemente, os danos ocasionados à saúde (MACHADO e col., 2006).

Por outro lado, o trabalho de CAVADA e colaboradores (2012) concluiu que a maioria dos consumidores que possuía o hábito de ler os rótulos dos alimentos compreendia as informações. Os dados também mostraram uma relação significativa entre o hábito de leitura e sua influência no momento da compra, inferindo o importante papel da rotulagem de alimentos na escolha dos produtos.

VAN HERPEN e VAN TRIJP (2011) demonstraram que os consumidores são capazes de avaliar as informações nutricionais de rotulagem, mas não investem muito tempo nessa tarefa. Os pesquisadores afirmam também que a rotulagem e os símbolos utilizados podem auxiliar nas escolhas mais saudáveis, mesmo quando o consumidor não dispõe de muito tempo.

Um trabalho de revisão identificou poucos estudos que comparavam a habilidade dos consumidores em selecionar produtos mais saudáveis utilizando sistemas de informação nutricional (que incorporam texto, cores e ícones) (HERSEY e col., 2013). Nesse caso, os autores sugerem haver necessidade de maior investigação para determinar os efeitos da rotulagem nutricional sobre o comportamento do consumidor.

A seguir, são apresentadas as informações específicas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com relação às informações de rotulagem.

Nestlé

A Nestlé afirma que a plataforma Nestlé Nutritional Compass orienta os consumidores a adotar hábitos de vida mais saudáveis e a tomar decisões informadas e conscientes sobre alimentação com base nas informações nutricionais disponíveis nos rótulos dos produtos. Segundo a empresa, todos os produtos

comercializados no Brasil estão de acordo com a iniciativa, que foi pioneira entre os fabricantes de alimentos.

Ainda, de acordo com a empresa, a Nestlé foi umas das empresas pioneiras no Brasil a aderir ao Guideline Daily Amount (GDA), desenvolvido pela Confederation of the Food and Drink Industries da União Europeia e nomeado no Brasil como Guia Nutricional.

Para outros esclarecimentos sobre produtos, a empresa disponibiliza linhas diretas com os consumidores. Dúvidas, sugestões e reclamações podem ser feitas por cartas, ligações gratuitas via 0800, envio de mensagens de texto por telefone, correio eletrônico e conversar em tempo real pela Internet. Em 2012, foram recebidos cerca de 800 mil contatos de consumidores de todo o país.

BRF

A empresa afirma que os rótulos de todos os seus produtos possuem informações completas sobre valores nutricionais, composição, modo de conservação e rastreabilidade, além de mencionar ingredientes que sejam classificados como alergênicos. A política da BRF é utilizar estritamente ingredientes aprovados no Brasil ou nos países para o qual exporta, bem como rótulos com todas as informações exigidas pela legislação do país onde os produtos são comercializados.

Visando influenciar a escolha dos consumidores por produtos mais saudáveis, quando adequado, os rótulos da BRF destacam baixos teores de gordura e sódio e alta presença de fibras. Alguns produtos contêm ainda informações em braile, no caso em que a estrutura das embalagens permita a impressão desse sistema para deficientes visuais.

Além disso, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) conta com equipe para responder ou endereçar ao corpo técnico interno as eventuais dúvidas ou sugestões dos consumidores.

Danone

"*A empresa busca clareza e transparência na divulgação de benefícios nutricionais dos produtos, além de atender o consumidor sempre da melhor forma possível, registrando suas dúvidas, sugestões e reclamações*" (DANONE, 2012).

As informações nutricionais dos produtos Danone também são informadas aos consumidores por meio de seus sítios na Internet.

Unilever

Segundo a Unilever, as práticas da empresa em relação à rotulagem de produtos estão em consonância com a legislação brasileira e trazem informações sobre aspectos como ingredientes, manuseio seguro, descarte, impactos ambientais associados ao uso e ao descarte e terceirização da fabricação, entre outros.

Em 2012, não foram registrados, na Unilever Brasil, casos significativos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços.

A empresa afirma também que divulgação de dados sobre os produtos somente ocorre com comprovação científica e o compromisso de só anunciar aspectos relevantes para a dieta do consumidor.

"*Nosso objetivo é oferecer uma rotulagem clara e simples em nossos produtos para ajudar os consumidores a fazerem suas escolhas visando a uma dieta equilibrada. Até 2015, vamos incluir o valor energético por porção na frente da embalagem, mais oito nutrientes chaves*" (UNILEVER, 2012).

PepsiCo

Dentre as metas e compromissos da Pepsico, levantados no Brasil, estão: "*[1] estimular as pessoas a se informarem sobre as suas escolhas e a viverem de forma mais saudável; [2] mostrar a contagem de calorias e os principais nutrientes nas embalagens dos alimentos e bebidas até 2012"* (PEPSICO, 2012).

Bunge

A Bunge afirma que um de seus objetivos é manter o foco na comunicação responsável sobre as informações e rotulagens, atentando para os óleos com aditivos nutricionais. A matriz de materialidade da empresa aponta o tema "organismos geneticamente modificados" como um assunto de alto interesse das partes interessadas e, por isso, é relevante apresentar o posicionamento da Bunge com relação ao uso, à rotulagem e aos impactos na saúde dos consumidores.

Salienta-se também a importância de disponibilizar novas opções de produtos focados em saudabilidade (baixos teores de gorduras, sódio e açúcar) com informações claras e adequadas nas embalagens, nos rótulos e em outros canais de comunicação da empresa.

Cargill

A empresa segue a legislação e as recomendações do Manual de Orientação sobre Rotulagem da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para facilitar a comunicação com os consumidores e o entendimento da rotulagem nutricional. Dessa forma, a Cargill acredita manter a responsabilidade com a segurança de seus produtos, conectando toda a cadeia, do fornecimento à produção ao consumo final, para garantir alimentos saudáveis.

Além disso, disponibiliza o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), por telefone e no site das marcas.

Item 11. Engajamento com as partes interessadas (stakeholders).

Essa seção busca verificar o nível de relacionamento das empresas com a sociedade (ou grupos organizados, como ONGs), consumidores, governos e associações industriais, especialmente no que se refere ao âmbito da alimentação equilibrada e promoção da saúde.

É evidente que todas as empresas possuem relacionamento direto com os seus fornecedores e com os acionistas, portanto, o capítulo busca relatar informações sobre os outros stakeholders. Para a OMS, o direcionamento adequado da saúde pública requer não apenas a consulta às partes interessadas, mas também o engajamento contínuo que não envolve somente a relação de mercado ou de propriedade (WHO, 2004).

Com exceção da LBR, que não apresenta informações referentes ao seu relacionamento com associações industriais e processos governamentais (tabela 24), todas as outras empresas mostram engajamento com os stakeholders considerados estratégicos pelo DPAS (WHO, 2004). O resultado foi significativamente mais positivo, quando comparado ao estudo global de LANG e colaboradores (2006), onde apenas 3 das 10 empresas avaliadas apresentaram engajamento com os quatro stakeholders considerados.

Tabela 24: Engajamento das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com seus stakeholders.

Empresa	A empresa se relaciona com associações industriais?	Existe engajamento em processos governamentais?	Existe engajamento com a sociedade?	Existe engajamento com os consumidores?
NESTLÉ	S	S	S	S
BRF	S	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S	S
DANONE	S	S	S	S
UNILEVER	S	S	S	S
PEPSICO	S	S	S	S
BUNGE	S	S	S	S
LBR	N	N	S	S
CARGILL	S	S	S	S
M DIAS BRANCO	S	S	S	S

Os stakeholders, ou partes interessadas nas organizações, dizem respeito aos grupos de pessoas ou entidades que são direta ou indiretamente afetados pelas decisões tomadas no âmbito empresarial, sendo FREEMAN (1984) o autor pioneiro a divulgar essa definição. A teoria dos stakeholders é amplamente debatida nos estudos sobre responsabilidade social corporativa e, de acordo com VOS (2008), a justificativa mais comum para essa vinculação é que as organizações são responsáveis por seus stakeholders.

Nas últimas décadas, mudanças transformadoras no sistema tem sido meta para os diversos grupos que atuam no combate dos desafios mais urgentes de nutrição e de saúde pública. Essas mudanças visam novas estruturas de governança, modelos de negócios inovadores e abordagens participativas que promovam o engajamento significativo das partes interessadas, tanto públicas como privadas (WHO, 2004; IOM, 2009).

A colaboração multissetorial, as coalizões, as alianças estratégicas e as parcerias público-privadas são os mecanismos que os stakeholders buscam para as mudanças no sistema, necessárias para atender as necessidades nutricionais das populações nos diferentes cursos da vida (KRAAK e col., 2011). Esta abordagem implica no entendimento que uma única entidade não possui recursos suficientes, influência, conhecimento ou alcance para enfrentar os complexos desafios da nutrição e da saúde, em níveis regional, nacional ou mundial.

As informações apresentadas a seguir resumem as atividades que mostram o engajamento as 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil com seus stakeholders.

Nestlé

A Nestlé afirma que o diálogo com seus públicos estratégicos é constante e ocorre em diversas ocasiões, como os cursos de atualização profissional e as pesquisas com consumidores e participantes de suas redes de negócios. Para a definição do conteúdo apresentado no Relatório de Criação de Valor Compartilhado de 2012, por exemplo, a empresa fez uma consulta a seus principais stakeholders, entre representantes de instituições da sociedade civil e de órgãos governamentais, colaboradores, fornecedores, universidades e clientes. Também foram consultados, por meio de formulário online, executivos que fazem parte da alta administração, com o objetivo de identificar os focos operacionais da empresa.

A Nestlé teve participação na Conferência Rio+20. Durante as discussões do Fórum, a empresa destacou uma série de recomendações para os governos, entre eles: investimento em produtividade agrícola com foco em pequenos produtores, novas normas contábeis para o capital natural, melhoria do controle dos ecossistemas e na qualidade e no acesso a alimentos nutritivos, atenção sobre a biofortificação por meio da seleção de plantas e criação de animais, maior transparência e rastreabilidade.

A companhia destaca as parcerias realizadas com a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), a Associação Brasileira de Nutrologia (ABRAN), a Sociedade Brasileira de Nutrição Parenteral e Enteral (SBNPE), a Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN) e a Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos (sbCTA), Fundação Internacional de Osteoporose (IOF), Associação Brasileira de Avaliação Óssea e Osteometabolismo (ABRASSO), Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), entre outras.

BRF

A BRF atua junto à ABIA na discussão de temas pertinentes e estratégias para o setor de alimentos. Além disso, as iniciativas sociais da BRF estão focadas no engajamento das comunidades e no desenvolvimento das localidades. O trabalho é desenvolvido por 33 Comitês de Investimento Social e Relacionamento com Comunidade, formados por cerca de 400 funcionários das unidades produtivas, sedes administrativas e centros de distribuição. Esses comitês mapearam as prioridades de cada região de modo a integrar parceiros, investidores e comunidade.

Mondeléz

Segundo a empresa, suas atividades estão focadas em três áreas: Nutrição e Bem-Estar, Sustentabilidade e Inclusão Social. Em todas elas, são desenvolvidos programas em parceria com instituições que detêm grande experiência nestes segmentos, partindo do diagnóstico de realidades e soluções aplicadas às comunidades em várias regiões do país.

A empresa faz do patrocínio de projetos, via leis de incentivo, parte de seu plano estruturado de investimento social privado, levando educação e conhecimento para muitas comunidades do país. Exemplos de projetos: [1] Programa Uma Vida Gostosa, com oficinas itinerantes em todo o país sobre saúde, nutrição e bem-estar para crianças; [2] Desenho em 3D Amigos da Nutrição, sobre educação física e alimentar, voltado para crianças da rede pública da cidade de São Paulo.

Danone

O Danone Way Fundamentals (DWF) corresponde aos princípios básicos para atuação da Danone em todo mundo, integrando desenvolvimento sustentável com a estratégia diária. Baseado em dois pilares bem definidos, Fundamentos e Inovação Social, o DWF obteve como resultado principal um maior rigor de controle em todas as ações, buscando a excelência nas ações de responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.

O primeiro pilar é constituído pelos Fundamentos – aspectos sociais e ambientais no negócio, certificando-se de que as normas do Grupo são aplicadas em todos os lugares. O segundo pilar é baseado no Danone Supporting Life (inovação social), com o objetivo de impulsionar projetos de inovação social da Danone, buscando melhorias constantes.

"A Danone monitora os diversos setores industriais para que sempre seja produzido o melhor e da melhor forma possível, garantindo a qualidade. A empresa sempre busca qualidade no desenvolvimento de novos produtos, atendendo em primeiro lugar as necessidades do consumidor e as premissas da empresa, saúde e nutrição" (DANONE, 2012).

Unilever

A Unilever afirma ter participação nas seguintes entidades: [1] ABIA – a empresa é membro do Conselho Consultivo, da Diretoria e também participa do Grupo Técnico Regulatório, no qual as legislações são revisadas pelo setor, e também tem parceria com o governo (ANVISA). Participa de reuniões do Grupo Técnico Tributário para análise da legislação tributária e, eventualmente, para a tomada de ações perante o Governo para defesa dos interesses do setor; [2] CONAR – A Unilever participa como 2º vice-presidente da Diretoria da Entidade e também como membro do Conselho de Ética; [3] Ministérios da Saúde e do Meio Ambiente - parcerias com o

Ministério da Saúde para inserir, nas embalagens dos produtos, mensagens sobre bons hábitos de saúde, higiene e alimentação.

"A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada em junho de 2012, mobilizou a alta direção da Unilever Brasil e global. Antes do encontro, a Unilever preparou um manifesto que foi apresentado publicamente pelos executivos das operações globais, reafirmando o posicionamento da companhia e nossas expectativas em relação ao envolvimento do meio empresarial e da indústria de bens de consumo na promoção do desenvolvimento sustentável. O texto aborda cinco assuntos prioritários: desmatamento; fontes sustentáveis e mudança climática; segurança alimentar, água, saneamento e higiene; resíduos e reciclagem; e consumo sustentável. O documento aponta os principais riscos e oportunidades associados ao negócio e à atividade das empresas ao redor do mundo, mostrando nossos compromissos e a forma com que governos, empresas e entidades da sociedade civil devem se comprometer para a redução de impactos e para a maior qualidade de vida da população mundial" (UNILEVER, 2012).

A empresa também mantém uma rede de diálogo com profissionais de saúde. Além de visitá-los periodicamente, a Unilever convida esses profissionais para eventos e workshops focados na discussão de temas como alimentação saudável, novos hábitos e promoção da qualidade de vida.

Com relação aos consumidores, a empresa mantém a estratégia de promover a educação para o consumo consciente por meio de campanhas. Também dispõe de uma ferramenta de comunicação direta, o portal Vital, como parte do programa de relacionamento do mesmo nome. O canal traz textos com dicas, informações, receitas e orientações sobre produtos, práticas de bem-estar e hábitos diversos.

Pepsico

Por meio do Instituto Pepsico, a empresa atua nas questões socioambientais básicas de comunidades brasileiras em regiões em que a PepsiCo tem seus

negócios. Os investimentos visam fortalecer e alavancar o desempenho de agentes transformadores na sua atuação comunitária local para o acesso à água, alimentos e educação.

Dentre as metas e compromissos da empresa, estabelecidos para a comunidade, estão: [1] trabalhar ativamente com parceiros locais e globais para atender aos desafios nutricionais em todo o mundo; [2] investir nos negócio e em pesquisa e desenvolvimento para ampliar a oferta de produtos mais acessíveis e com perfil nutricional relevante para as comunidades não atendidas e de baixa renda; [3] ampliar a Fundação PepsiCo e as iniciativas de contribuição corporativa da PepsiCo com o intuito de melhorar a saúde das comunidades, inclusive com programas para melhorar suas dietas e atividades físicas; [4] integrar as políticas e ações relacionadas a saúde humana, agricultura e meio ambiente, de modo que se apoiem mutuamente.

Bunge

Para promover as boas práticas no campo, a Bunge opera com uma equipe de agrônomos e em parcerias institucionais. Diretamente, cerca de 60 eventos foram realizados pela equipe, promovendo boas práticas agrícolas (adubação equilibrada, plantio direto, rotação de cultura e condução das lavouras, atingindo 6.500 produtores). Institucionalmente, duas parcerias se destacam: os resultados do programa Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (iLPF), com a Embrapa, e o programa Soja Plus, com a Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais (ABIOVE) e a Associação dos Produtores de Soja do Mato Grosso (APROSOJA).

O Comitê Executivo da Bunge Brasil, responsável pela tomada de decisões, é formado pelo CEO (Chief Executive Officer) e pelos Vice-Presidentes, incluindo nova vice-presidência de Relações Institucionais, Comunicação & Sustentabilidade, que tem como foco estratégico transitar pelo governo e pelo setor com o objetivo de atuar em parcerias para ampliação de malha logística, transporte e outras questões relevantes para o crescimento setorial e da empresa.

O relatório anual corporativo da Bunge é enviado individualmente aos participantes dos últimos painéis de stakeholders e a outros clientes, Organizações Não Governamentais (ONGs), fornecedores, governos e demais públicos.

LBR

A LBR tem como um de seus valores a sustentabilidade, que representa o compromisso de associar o seu desenvolvimento econômico com práticas sociais e ambientais responsáveis. A companhia promove ações, visando o bem-estar coletivo, e também estimula os seus colaboradores a praticarem o voluntariado em benefício do desenvolvimento social. Na esfera ambiental, a LBR investe de forma evolutiva em iniciativas que minimizam os impactos decorrentes de suas atividades para promover a melhoria ambiental contínua. Além disso, estimula seus fornecedores de leite na adoção de práticas de responsabilidade socioambiental, através do Programa Desenvolve Produtor LBR.

A LBR também indica o site Rota da Reciclagem, iniciativa da Tetra Pak, que tem como objetivo ajudar os consumidores a encontrarem pontos de coleta seletiva para destinarem as embalagens de leite longa vida pós-consumo e outros resíduos para a reciclagem.

Cargill

A Cargill afirma promover atitudes mais sustentáveis na cadeia de valor, envolvendo parceiros, governo, ONGs e comunidade.

A empresa estimula melhores práticas na agricultura, condições adequadas de trabalho e redução dos impactos ambientais nas operações – além de parcerias estratégicas com representantes do governo, organizações não governamentais e comunidades de entorno – contribuem para o desenvolvimento sustentável nas cadeias de produção.

Com o intuito de fomentar o desenvolvimento, a Cargill promove uma série de iniciativas. Dentre elas, apoia o Comitê Estratégico Soja Brasil (CESB), qualificado como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criado em 2009 com a missão de desenvolver estratégias para mobilizar agentes brasileiros da cadeia produtiva de soja, incrementando a produtividade com sustentabilidade econômica, social e ambiental. Desde 2008, apoia também o Projeto Phoenix, liderado pela Associação das Indústrias Processadoras de Cacau (AIPC), na Bahia, para a disseminação de melhores práticas de plantio.

Em complemento, a Cargill realiza ações integradas com empresas, governo e terceiro setor a fim de garantir os direitos da criança e do adolescente. Especificamente com o governo, a Cargill mantém um diálogo aberto por meio de seu Departamento de Relações Governamentais, que tem a finalidade de coordenar o relacionamento da empresa com o setor público e contribuir com as decisões para a sociedade.

M Dias Branco

Segundo a empresa, seu Diretor Vice-Presidente Comercial é membro do conselho gestor da Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias (ABIMA), caracterizando envolvimento próximo com associações industriais.

O foco da responsabilidade socioambiental da M. Dias Branco é o desenvolvimento sustentável estruturado nos âmbitos econômico, social e ambiental. A empresa exerce papel de cidadania corporativa implementando ações continuadas de desenvolvimento das comunidades interna e externa. Com objetivo de promover a geração de renda e capacitação profissional, a companhia investe em projetos de formação jovens aprendizes, de qualificação de adultos no ramo de panificação além de apoiar na capacitação de deficientes físicos para a inserção no mercado de trabalho.

Com o objetivo de promover ações sustentáveis em relação ao meio ambiente, o grupo desenvolve um conjunto de atividades voltadas para a educação ambiental

destinada ao público interno e às comunidades do entorno. Apoia ações de instituições do terceiro setor e de órgãos governamentais voltadas para a conscientização ambiental, além de contar com uma equipe de profissionais que gerenciam programas de gestão ambiental com atuação interna e externa.

Sobre as ações sociais, a M Dias Branco promove ações com foco no incentivo à cultura e ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco e pessoas portadoras de necessidades especiais. Além disso, estimula a pratica do voluntariado, que atua junto aos públicos de crianças, idosos e causas humanitárias.

"A cada ano busca-se aprimorar as ações e fortalecer os valores da Companhia na ética e transparência, principalmente, no relacionamento com todos os seus stakeholders: investidores/acionistas, clientes, colaboradores, meio ambiente, governo, comunidade/sociedade e fornecedores" (M DIAS BRANCO, 2012).

Item 12. Promoção de estilo de vida saudável e prática de atividade física

Esse capítulo tem como objetivo verificar se as empresas empreendem ações relacionadas com nutrição e saúde voltadas para funcionários e comunidade (tabela 25). O objetivo foi verificar se era possível contextualizar o desempenho das empresas na promoção da saúde além do escopo de seus produtos e serviços.

Tabela 25: Atividade das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil na promoção da saúde e atividades de educação nutricional.

Empresa	A empresa relata ter programas de promoção da saúde para os colaboradores?	A empresa possui programas de promoção da saúde para a comunidade?	A empresa está envolvida em atividades de educação nutricional?
NESTLÉ	S	S	S
BRF	S	S	S
MONDELEZ	S	S	S
DANONE	S	S	S
UNILEVER	S	S	S
PEPSICO	S	S	S
BUNGE	S	S	S
LBR	N	N	N
CARGILL	S	S	S
M DIAS BRANCO	N	S	N

Com exceção das empresas LBR e da M Dias Branco, as companhias possuem programas de promoção da saúde de seus colaboradores e da comunidade, incluindo ações de educação nutricional.

Estilos de vida não saudáveis podem contribuir para a instalação de doenças, aumento de faltas no trabalho, perda de produtividade e redução do desempenho. Por outro lado, os programas de promoção da saúde no trabalho auxiliam na melhoria do estilo de vida e, consequentemente, o favorecimento da saúde e da produtividade (RONGEN e col., 2013).

Existe consenso que a inclusão de programas de qualidade de vida no trabalho dentro das empresas gera inúmeros benefícios ainda imensuráveis em sua totalidade. Entretanto, sabe-se que a redução de custos com a saúde dos trabalhadores é considerável, apresentando diminuição dos níveis de estresse, menor incidência e prevalência de doenças, associado ao ganho secundário no

aumento de produtividade (ALVEZ, 2011). Assim, os programas de qualidade de vida possuem duas dimensões importantes: a preocupação com o bem-estar do trabalhador e a busca de aumentos da produtividade para a empresa.

NESPECA e CYRILLO (2011) concluem que cuidar do estado nutricional dos funcionários é uma ação fundamental para melhorar não apenas o bem-estar do indivíduo, mas também o nível de produtividade dentro da empresa.

A educação alimentar e nutricional é uma ferramenta que pode contribuir para a promoção de estilos de vida mais saudável entre colaboradores e sociedade (CONTENTO, 2008). Por outro lado, uma abordagem educativa convencional, fundamentada apenas na transmissão de informações é, em geral, insuficiente para motivar mudanças mais significativas das práticas de saúde (KOPS e col., 2013).

Fatos relativos à ação fisiológica dos nutrientes e manifestações carenciais sensibilizam pouco o público alvo. O conhecimento sobre o que comer não instiga a mudança, mas funciona como um instrumento quando as pessoas desejam mudar.
O contexto desafiador da educação nutricional exige o desenvolvimento de abordagens educativas que permitam abraçar os problemas alimentares em sua complexidade, tanto na dimensão biológica como na social e cultural (IOM, 2013).

Assim, não basta que as empresas estejam engajadas na execução de programas de educação nutricional. O planejamento e a execução dessas tarefas devem ser liderados por nutricionista - profissional capacitado a ajudar as pessoas a modificarem seus hábitos e práticas alimentares por meio de assistência nutricional a indivíduos e coletividade (KOPS, 2013).

Dentre os benefícios dos programas de educação nutricional, são destacados também o preparo de instrutores, professores e outros educadores, como multiplicadores do tema alimentação equilibradas; a assistência para que escolas e universidades possam elaborar cursos de nutrição como parte da certificação de professores; a atualização de métodos sobre como integrar a nutrição nas variadas disciplinas oferecidas em sala de aula e outros cursos; estabelecer estruturas de futuras parcerias colaborativas na promoção da saúde (IOM, 2013).

As informações a seguir relatam as principais iniciativas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil para a promoção da saúde e educação nutricional de colaboradores e da comunidade.

NESTLÉ

A Nestlé, por meio da subsidiária Chocolates Garoto, é patrocinadora da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Copa das Confederações da FIFA 2013. Essa ação reúne o maior investimento de marketing já feito pela Garoto, de R$ 200 milhões.

A empresa também é patrocinadora do time de vôlei Sollys/Nestlé, de Osasco (SP). Em 2012, a equipe conquistou todos os títulos dos campeonatos que participou, com destaque para a Superliga, o principal campeonato nacional, e o inédito Mundial Interclubes. Outro projeto nesse âmbito é o Nescau Megarampa, evento anual que reúne os principais atletas de skate.

A empresa também está focada em aumentar continuamente a segurança de seus colaboradores diretos e terceirizados por meio de ações orientadoras, educativas e motivadoras. A Nestlé deu início, em 1998, ao Programa Qualidade de Vida, que estende os benefícios das ações desenvolvidas sobre os pilares nutrição, saúde e bem-estar para os colaboradores. Em 2012, foi implantado o Projeto Conhecer para Mudar, com o objetivo de coletar informações quantitativas e qualitativas para traçar um perfil do estilo de vida dos funcionários. Desenvolvida em quatro etapas, a iniciativa busca estimular os profissionais da empresa a adotarem práticas mais saudáveis e refletir sobre as mudanças que podem fazer em suas rotinas para obterem melhor qualidade de vida.

A Nestlé também investe nas seguintes ações: [1] Dia Mundial da Diabetes: em parceria com a Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD), foi realizada uma campanha de apoio e sensibilização para todos os colaboradores sobre a diabetes e formas de prevenção. O controle de peso, foi um dos principais pontos abordados; [2] Semana da Saúde: como parte de uma iniciativa global da Nestlé e em linha com

a Organização Pan-americana da Saúde e o Fórum Econômico Mundial, a Nestlé no Brasil realizou uma série de ações em sua sede e nas fábricas para promoção de atividades físicas, boa alimentação e prevenção de doenças. A iniciativa contou com palestras, ginástica laboral diferenciada, massagens, avaliações de saúde bucal, campeonato de futebol, sorteio de bicicletas e demonstração de receitas do Programa Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis nos restaurantes da empresa, por exemplo. Mais de 16 mil colaboradores foram impactados.

A Nestlé afirma reconhecer a importância do aleitamento materno exclusivo durante os primeiros seis meses de vida e, com essa visão, desde 2007 é pioneira na concessão da licença maternidade de seis meses a suas colaboradoras.

Além disso, o Programa Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis (criado em 1999) é uma iniciativa de prevenção da obesidade e da desnutrição de crianças e adolescentes que tem três pilares como base: a educação, a nutrição e a atividade física. Para atingir esse objetivo, o programa baseia-se na formação de educadores e profissionais de escolas públicas que atuam na alimentação escolar, na articulação com o poder público e na disseminação de conhecimento para estimular hábitos alimentares mais saudáveis. Desde sua origem, capacitou 16.051 educadores e teve impacto sobre 1.751.071 crianças de 5 a 14 anos em 6.366 mil escolas públicas e organizações sociais em todo o país.

O programa de prevenção da obesidade e da desnutrição infantil em parceria com organizações sociais teve início em 2008, por meio de um projeto piloto com o Instituto Fernanda Keller. O sucesso fez com que em 2012 esse modelo fosse implantado em mais três entidades: Instituto Bola pra Frente, Casa do Zezinho e Bairro da Juventude. As crianças passam por avaliação antropométrica e participam de atividades pedagógicas, de educação alimentar e nutricional, de atividades físicas, além de receberem acompanhamento individual, quando necessário.

Em 2012, a Nestlé firmou um convênio com a Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF), representada no Brasil pela Confederação Brasileira de Atletismo, para estimular alunos em idade escolar a incluir a prática esportiva em sua rotina e despertar o gosto pelo atletismo por meio de atividades

lúdicas, associado à adoção de uma alimentação balanceada e um estilo de vida saudável. A parceria lançou o Projeto MiniAtletismo Esporte Formador, que alcançará aproximadamente 1,4 milhão de alunos das 2,1 mil escolas estaduais do Paraná nos próximos 4 anos.

O Prêmio Henri Nestlé, reconhece e incentiva a pesquisa científica nacional nas áreas de Nutrição em Saúde Pública, Ciência e Tecnologia de Alimentos e Nutrição Clínica, desde 2007. Organizado em 2 categorias, é direcionado a estudantes e profissionais de saúde, tendo premiado 54 pesquisadores desde sua criação.

Para os profissionais de saúde, a companhia disponibiliza também o portal Nestlé Nutri Saúde. Trata-se de uma prestação de serviços com artigos, web aulas, receitas, informações técnicas e ferramentas com o objetivo de fornecer atualização científica de qualidade que contribui para a atuação cotidiana desses especialistas.

Criado em 1956, o Curso Nestlé de Atualização em Pediatria promove a importância no aprimoramento das atividades do pediatra na sua prática clínica. O curso contribui para que a Nestlé seja reconhecida como propulsora de Criação de Valor Compartilhado para toda a rede que permeia o universo da pediatria, pois favorece a atualização científica constante por meio de investimentos privados. No formato itinerante, com mesas redondas e colóquios, sendo realizado a cada ano em uma região diferente do país, o curso já reuniu mais de 70 mil pediatras em todas as suas edições.

BRF

Vários programas de qualidade de vida da BRF buscam assegurar melhores condições de saúde e segurança, como o Novo Ser, BRF Sorridente, Saúde do Homem, Saúde da Mulher, Viva Saúde, Momento Saúde e outras ações pontuais realizadas de acordo com um calendário de eventos e datas alusivas, entre elas as campanhas de prevenção de HIV/AIDS, combate ao fumo, a drogas e à dengue. Outras iniciativas são o Programa de Qualidade de Vida no Trabalho, que prioriza o

monitoramento de pausas, rodízios e reforço muscular (academia), o Programa de Ergonomia e o Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional.

O Programa Novo Ser atende desde 2001 as funcionárias gestantes, por meio de palestras e orientações sobre gestação, parto e puerpério. Também auxilia as futuras mães com um kit do bebê que é entregue ao final do curso realizado em sete módulos.

O Programa BRF Sorridente oferece atendimento odontológico e orientações sobre saúde bucal a todos os funcionários em seu local de trabalho. Várias unidades mantêm consultório odontológico nas fábricas; onde existem condições apropriadas, há um serviço de atendimento itinerante.

Iniciado em 2011, o Programa de Saúde do Homem conta com ações específicas da saúde masculina, como a prevenção do câncer de próstata, por exemplo, em atividades que acontecem pelo menos a cada trimestre. Já o Programa de Saúde da Mulher realiza-se por meio de palestras, orientações e uma parceria com rede pública para a realização gratuita do exame preventivo no local de trabalho.

O Programa Viva Saúde visa a prevenção e o monitoramento de doenças crônicas, como a hipertensão, o diabetes e a obesidade entre funcionários previamente identificados no serviço de saúde da Empresa. As ações ocorrem pelo menos a cada trimestre e contam com quatro módulos realizados por equipe multidisciplinar.

A Campanha de Prevenção de HIV/AIDS ocorre da cada ano e prioriza as orientações do Ministério de Saúde em relação à prevenção das doenças sexualmente transmissíveis. É direcionada a todos os funcionários e aborda o tema de forma simples e criativa. Geralmente as ações ocorrem durante a Semana Nacional de SSMA e podem ser estendidas aos familiares.

As campanhas de Combate ao Fumo e Drogas, Combate à Dengue e outras ações pontuais geralmente são conciliadas com iniciativas da rede pública e objetivam a conscientização dos funcionários acerca de problemas de saúde que podem acometer a comunidade.

O calendário de eventos mensalmente faz o lembrete de datas alusivas à saúde, a exemplo da comemoração do Dia Mundial da Saúde, no mês de abril.

As iniciativas no pilar participação se baseiam em incentivar funcionários e comunidade à prática de atividades físicas. Desde 2007, a Companhia organiza caminhadas e corridas de rua em várias cidades do interior do Brasil onde possui unidades instaladas. Em 2012, a BRF organizou 11 corridas de rua, com o apoio de prefeituras, secretarias de Esporte e de Saúde, Corpo de Bombeiros e a Polícia Militar.

Em 2012, 880 merendeiras de escolas públicas municipais foram treinadas por nutricionistas da BRF sobre questões nutricionais e boas práticas na manipulação de alimentos. A Companhia entende que as merendeiras são também educadoras, auxiliando no desenvolvimento de hábitos saudáveis, portanto, elas devem estar preparadas para proporcionar uma alimentação equilibrada, saudável e segura para as crianças que estão em fase de desenvolvimento, essa alimentação é também fundamental para a melhoria do rendimento escolar. Por meio desses programas de conscientização para uma alimentação mais saudável e equilibrada, a BRF acredita favorecer a comunidade como um todo.

Outro canal utilizado pela Batavo Naturis, linha de produtos à base de soja, é a rede social Facebook, que se tornou um importante fórum de discussão com os intolerantes à lactose, que sempre demandam informações sobre a linha de produtos.

Mondeléz

O Programa Ação Saudável promove pesquisa e avaliação de estado de saúde das crianças por meio de exames e diagnóstico; tratamento de parasitas e anemia; e educação participativa sanitária e nutricional. Dentre as ações nas escolas estão a capacitação de professores e merendeiras para mudança de hábitos alimentares e

comportamentais, criação de hortas escolares e desenvolvimento de técnicas de reciclagem e limpeza urbana visando combater a contaminação da água e do solo.

A estratégia principal do Programa é transformar as crianças em agentes de mudança, levando mensagens educativas de saúde, nutrição, higiene pessoal e ambiental para suas famílias e comunidade. O Programa é resultado de uma parceria com a INMED Brasil e apoio do CREN – Centro de Recuperação e Educação Nutricional.

O programa Bate Bola estimula a prática de atividade física entre as crianças, que também recebem reforço escolar. A iniciativa atende mais de mil crianças nessas três cidades

Turma do Bem: desde 2006, a Kraft Foods mantém uma parceria com a ONG Turma do Bem. A instituição desenvolve o projeto "Dentistas do Bem", que conta com o trabalho voluntário de cirurgiões-dentistas que atendem crianças e adolescentes de baixa renda, proporcionando-lhes tratamento gratuito até completarem 18 anos. A parceria entre a empresa e a ONG deu tão certo que, em 2007, o número de dentistas voluntários passou de 600 para 2.500. Representantes da instituição estiveram presentes nos maiores congressos de odontologia do país, apresentando sua proposta inovadora no campo da saúde odontológica.

Danone

A Danone garante que seus funcionários recebam instrução adequada quanto à saúde e qualidade de vida, além de promover a realização de exames periódicos e a prática de atividade física dentro da empresa por meio de benefícios garantidos aos colaboradores.

A Parceria com o Programa Mesa Brasil do SESC promove a doação dos produtos Danone em diversos pontos do país onde estão localizados os Centros de Distribuição (CD). Centenas de toneladas de produtos alimentam crianças, adultos e idosos, evitando o desperdício e combatendo a fome.

Segundo a empresa, a Copa das Nações Danone é o maior torneio do mundo voltado para crianças entre 10 e 12, reconhecido pela FIFA e por federações nacionais. Em todo o mundo são cerca de 2,5 milhões de crianças de 40 países que têm a chance de participar do evento e compartilhar suas habilidades no esporte.

O projeto Culinária na Folia consiste na implantação de uma “cozinha-escola” na quadra do Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Porto da Pedra no município de São Gonçalo, Rio de Janeiro. Serão ministrados cursos livres que buscam capacitar jovens e adultos quanto a práticas de consumo consciente de alimentos e seu aproveitamento integral, possibilitando a geração de trabalho e renda. Este projeto é fruto de uma parceria com o Instituto Abraço do Tigre.

Unilever

O foco em Educação em Saúde é reforçado nos treinamentos e reciclagens realizados com os grupos homogêneos de funcionários, ou ainda no momento da integração de novos colaboradores. Temas específicos e relacionados à promoção da saúde são trabalhados ainda em campanhas corporativas predefinidas, como o Dia Mundial da Saúde e o Dia Mundial sem Tabaco, entre outros. O desafio é cobrir 100% dos colaboradores expostos a riscos específicos.

Nas fábricas, outras campanhas são desenvolvidas de acordo com as necessidades locais, como prevenção da dengue, tuberculose, pressão arterial, doenças graves e outros temas. Dicas de saúde também são divulgadas nos murais, jornal eletrônico BIS (com circulação nacional) e TV interna, como forma de oferecer uma comunicação ativa e objetiva para temas importantes, tais como epidemias, hábitos saudáveis, risco cardíaco, diabetes, AIDS e tabagismo.

Empresa fundadora do CENAIDS (Conselho Empresarial Nacional para a Prevenção do HIV/AIDS), conselho que tem como missão mobilizar o setor empresarial para o enfrentamento da epidemia de HIV/AIDS fortalecendo o exercício da responsabilidade social e a sustentabilidade das empresas.

Diversas ações ao longo de 2012 disseminaram a importância da lavagem das mãos, atingindo mais de 5,7 milhões de pessoas no Brasil. A iniciativa envolveu parcerias com a Pastoral da Criança e o Ministério da Saúde, e mobilizou funcionários voluntários para uma grande ação no dia 15 de outubro, quando se comemora o Dia Mundial de Lavar as Mãos.

As ações de investimento social privado no Brasil estão alinhadas às estratégias e diretrizes da Unilever global e centralizadas em duas frentes: a primeira fica sob a coordenação do Instituto Unilever, que avalia projetos aprovados por leis de incentivo fiscal; a segunda é centrada em nas marcas e contempla investimentos e patrocínios diretos da companhia.

A principal diretriz para os investimentos prevê o apoio a projetos, parceiros e iniciativas que tenham aderência aos valores, estratégias e objetivos socioambientais e de negócio, com foco em nossos temas mais relevantes de gestão – como nutrição, saúde, educação para o consumo consciente, redução de impactos ligados ao ciclo de vida dos produtos e práticas responsáveis na cadeia de valor. Também priorizam programas que viabilizem o diálogo com os múltiplos stakeholders e abordem aspectos como bem-estar, autoestima, desenvolvimento socioeconômico e educação ambiental.

No ano de 2012, o investimento social totalizou cerca de R$ 11,3 milhões, valor 26% maior que o investido no ano anterior. Do total, cerca de R$ 2,5 milhões foram aplicados por meio de leis de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet e a Lei de Incentivo ao Esporte. Uma das iniciativas mais antigas é o Programa Vôlei Social Unilever. Dirigido para crianças e adolescentes do Paraná e do Rio de Janeiro, foi criado em 1997 e tem o objetivo de promover a autoestima, o desenvolvimento humano e a inclusão social por meio da prática esportiva.

Quatro princípios (responsabilidade, respeito, cooperação e autonomia) são priorizados ao longo do trabalho realizado com crianças e jovens de 7 a 15 anos, sob a coordenação do Instituto Compartilhar, presidido pelo técnico de vôlei Bernardo Rezende, que mantém parceria com o governo estadual do Paraná e com

a Prefeitura do Rio de Janeiro. Ao longo de 15 anos, já impactamos mais de 95 mil crianças e adolescentes em três estados (Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo) com atividades esportivas e educativas. Atualmente presente em dois estados, o projeto contemplou, em sua programação de 2012, a capacitação de mais de 1.480 professores e o atendimento direto a mais de 2.600 crianças e adolescentes.

Outra forma de realização de investimentos sociais, de dimensão global, é a Unilever Foundation (Fundação Unilever), cuja estruturação foi anunciada no Fórum Econômico Mundial, organizado em Davos, na Suíça, em janeiro de 2012. Com uma rede fixa de parceiros que inclui entidades como World Food Program (WFP), Save the Children, Oxfam, PSI e Unicef, a fundação tem a missão de contribuir para a melhoria na qualidade de vida das pessoas em relação a temas como higiene, saneamento básico, acesso a água potável, nutrição e autoestima.

No Brasil, já possui trabalhos nesse sentido com a Save the Children, representada pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. Com o Unicef, trabalha para lançar uma parceria em 2013, com base nos princípios do projeto global. O objetivo é atuar com a articulação de governos municipais, comunidades e escolas, pela melhoria da condição de saneamento básico em algumas regiões específicas do Brasil.

Um dos parceiros mais antigos é o Ministério da Saúde. Desde 2007, que reconhece a Unilever como empresa “Parceira da Saúde” por atuar em parceria na divulgação de campanhas de prevenção a doenças e problemas relacionados aos hábitos inadequados de higiene e à má nutrição, por exemplo. Mensagens são comunicadas nas embalagens de produtos com orientações sobre a campanha nacional de vacinação contra paralisia infantil.

*"Queremos melhorar a qualidade de vida de um bilhão de pessoas até 2020 mudando os hábitos de higiene, e recomendando a lavagem das mãos pelo menos cinco vezes ao dia (*UNILEVER, 2012*)”*

Por meio do Instituto Unilever, também existe o apoio às seguintes iniciativas, que foram executadas em 2012:

Turma da Lancheira: O projeto, executado em 48 espaços de ensino na cidade de São Paulo ao longo do ano, atingiu mais de 17 mil pessoas com ações de conscientização a respeito da escolha de alimentos e da adoção de hábitos de vida mais saudáveis.

Em setembro de 2012, a Unilever Brasil passou a patrocinar uma iniciativa pioneira nesse sentido: o programa Meu Prato Saudável. Com o objetivo de observar como o brasileiro prepara suas refeições e conscientizá-lo sobre modos de torná-las mais nutritivas e saudáveis, o projeto, coordenado pelo Latinmed e pelo Instituto do Coração (Incor), é apoiado por nossa marca corporativa, por meio do Unilever Health Institute. Apenas na primeira fase, o Meu Prato Saudável impactou mais de 70 mil pessoas no estado de São Paulo com atividades presenciais, materiais educativos, um site (www.meupratosaudavel.com.br) e um aplicativo para iPhone e para a rede Facebook, em que há diversas informações sobre o preparo de refeições e dicas para os consumidores.

Outra iniciativa é o site “Ame o Coração”, para conscientizar a população sobre que métodos e hábitos alimentares podem ser adotados para prevenir doenças cardiovasculares. Estatísticas, histórias de vida e orientações podem ser encontradas na página, que conta com o apoio de nossa marca Becel. O site www.ameocoracao.com.br será inserido em um portal de conteúdo de grande circulação, de forma a ampliar seu alcance. Em 2012, também houve patrocínio por meio da marca AdeS, a peça Turma da Lancheira, iniciativa que tem o objetivo de levar informações sobre alimentação saudável para crianças dos Centros Educacionais Unificados (CEUs) da cidade de São Paulo.

PepsiCo

A Sustentabilidade de Talentos da PepsiCo se reflete em: forte compromisso com a diversidade; compensação e benefícios competitivos; programas de saúde e de segurança; oportunidades para crescimento profissional; estilo de vida e oportunidades de desenvolvimento pessoal, incluindo programas de formação

profissional; robusto programa para medir a satisfação dos funcionários e prêmios de reconhecimento e ações para inspirar a diversidade nos fornecedores.

Dentre as metas e compromissos da empresa estão a estimulação dos funcionários a terem uma vida saudável através dos programas globais de bem-estar no local de trabalho; a ampliação da Fundação PepsiCo e as iniciativas de contribuição corporativa da PepsiCo com o intuito de melhorar a saúde das comunidades, inclusive com programas para melhorar suas dietas e atividades físicas; integração das políticas e ações relacionadas a saúde humana, agricultura e meio ambiente, de modo que se apoiem mutuamente.

A Caravana do Esporte é um projeto social do canal de TV esportivo ESPN Brasil em parceria com o UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e o Instituto Esporte e Educação, presidido por Ana Moser, medalha de prata no vôlei nas Olimpíadas de Atlanta 1996. Desde 2005, o projeto leva a atividade esportiva com foco educacional e de desenvolvimento humano a crianças e adolescentes de municípios com baixos índices sociais por todo o Brasil.

Dentre os objetivos do projeto, estão: aplicar e multiplicar o conceito do esporte educacional para o desenvolvimento humano; levar a Caravana a municípios indicados pelo UNICEF seguindo critérios como o IDI (Índice de Desenvolvimento Infantil), num período de 10 dias em cada lugar; mostrar a ação eficaz do esporte como elemento educacional de transformação social, estimulando a abordagem multidisciplinar e multiplicadora; aliar os valores do esporte à educação, incentivando ações que nascem na escola e envolvem alunos, professores, funcionários, pais e toda a comunidade; promover a prática esportiva através de técnicas dos desenvolvimentos motor, cognitivo e sócio-afetivo de crianças e jovens. As atividades são desenvolvidas com aplicação de estações por modalidade; capacitar o professor para execução destas atividades; propiciar a sustentabilidade do conceito esporte-educação como ferramenta de inclusão.

O público alvo do projeto inclui crianças e adolescentes entre 7 e 14 anos; professores de escolas públicas; lideranças comunitárias e jovens protagonistas;

famílias; prefeituras e Secretarias de Educação e de Esporte dos municípios envolvidos.

Cargill

A Cargill conduz suas atividades com o intuito de proteger a saúde e segurança dos funcionários contratados, dos terceirizados e dos visitantes em suas dependências. Além de cumprir leis relativas ao bem-estar, apresenta requisitos internos de saúde e segurança para cada cargo funcional. Treinamento, instalações adequadas e recursos para a realização dos trabalhos com segurança estão presentes no dia a dia da empresa.

Além disso, realiza iniciativas de saúde que se relacionam com suas diretrizes estratégicas, como o Programa Saúde Ativa, que tem por objetivo restabelecer o controle de doenças, estabilizar a evolução de quadros clínicos e assegurar a existência de um vínculo médico para o atendimento de rotina. Já o check-up executivo é um benefício oferecido a todos os gestores da Cargill elegíveis a um plano de assistência médica exclusivo. Ele é composto de exames específicos e determinados pelo médico do trabalho e pode ser realizado nos laboratórios credenciados. Também para garantir a saúde de forma preventiva, são realizadas anualmente campanhas de vacinação contra gripe e palestras sobre prevenção de doenças para funcionários e familiares, além de eventos temáticos.

Em 2012, a empresa reposicionou seu foco de atuação para atividades na área de alimentação, dando continuidade em seu papel como agente de transformação social. O novo posicionamento reconhece as mudanças de cenário, principalmente na última década, e aproxima as ações sociais da empresa à sua principal atividade – alimentar pessoas de forma responsável e segura. Assim, passou a se concentrar em duas áreas de atuação: produção no campo, realizando iniciativas para compartilhar boas práticas de alimentação, produção sustentável e redução de perdas; e projetos para prevenção da má nutrição e obesidade. Com parcerias e apoiando projetos de terceiros, passou a atender melhor as necessidades específicas dos locais em que está inserida e otimizar processos.

Para transmitir conceitos sobre agricultura e alimento seguro, a Fundação Cargill realiza um programa que aborda conceitos de higienização de alimentos e pós-colheita de legumes e verduras cultivados em hortas escolares. Os alimentos produzidos são usados para enriquecer nutricionalmente a merenda escolar das crianças que fazem parte das instituições beneficiadas.

Em 2012, a Fundação realizou 15 projetos em 17 cidades brasileiras, que beneficiaram mais de 47 mil pessoas. Em parceria com o SESI, promoveu cursos e disseminou conceitos e práticas para uma culinária saudável e econômica visando ao aproveitamento integral dos alimentos e à prevenção de problemas de saúde como hipertensão, colesterol, obesidade e diabetes. Com a instrução de nutricionistas do SESI, os treinamentos trouxeram conhecimento para 880 moradores dos municípios onde o projeto foi realizado.

M Dias Branco

Em relação a ações sociais, a companhia promove ações com foco no incentivo à cultura e ao esporte, priorizando como público-alvo crianças e adolescentes em situações de risco e pessoas portadoras de necessidades especiais. Além disso, estimula a pratica do voluntariado, que atua junto aos públicos de crianças, idosos e causas humanitárias.

4.3. Tabela Sumária

A tabela 26 permite uma visão geral do comportamento das 10 maiores empresas de alimentos embalados sobre cada um dos itens avaliados. O objetivo da tabela sumária não é classificar as empresas e definir quais são as melhores ou piores dentro de suas categorias de atuação. Entretanto, como empresas líderes, suas ações influenciam todo o setor de alimentos embalados, sendo que suas atividades na promoção da saúde podem servir de exemplo e afetar o mercado como um todo.

Vale lembrar que os resultados do estudo foram apurados de acordo com o autorrelato das companhias o que leva a questionamentos sobre a qualidade e eficiência da comunicação dessas empresas em relação às suas atividades. Além disso, seria desejável a realização de uma auditoria independente para verificar se as atividades relatadas estão realmente sendo executadas.

A área com realce em cinza na tabela sumária aponta a ausência de atividade nos itens avaliados (respostas “não”). Assim, a tabela evidencia um cenário mais positivo e otimista (maior número de respostas “sim”) em relação às atividades de promoção da saúde no Brasil. A análise mostra também uma concentração maior de respostas “sim” dentre os 5 maiores fabricantes de alimentos no país. Vale lembrar que, em alguns casos, a ausência de atividade reflete as características de negócios e portfólio da companhia, como no caso das empresas Bunge e Cargill.

.

Tabela 26: Distribuição da frequência de resultados “sim” e “não” para cada um dos itens avaliados, considerando as 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Empresa	Declaração sobre Responsabilidade Social Corporativa?	Caso afirmativo, inclui a dimensão da saúde?	Apresenta um posicionamento geral sobre nutrição, saúde e atividade física?	Existem metas mensuráveis ou KPIs?	Existe um funcionário em nível senior responsável pelas metas definidas?	Comprometimento com promoção de Atividade Física	Comprometimento com enfrentamento da Obesidade	Comprometimento com saúde das Crianças	Desenvolvimento de produtos com perfil nutricional saudável	Política específica sobre publicidade, promoção e patrocínio?	Política específica focada em marketing de alimentos e crianças?	Adota códigos de conduta voluntários?	Comprometimento com relação ao sal/sódio?	Comprometimento com relação aos açúcares?	Comprometimento com relação a gorduras totais?	Comprometimento com relação às gorduras trans?	Posicionamento específico sobre rotulagem de produtos?	Rotulagem fornece outras informações sobre o produto?	A empresa se relaciona com associações industriais?	Engajamento em processos governamentais?	Engajamento com a sociedade?	Engajamento com os consumidores?	Programas de promoção da saúde para os colaboradores?	Programas de promoção da saúde para a comunidade?	Envolvida em atividades de educação nutricional?
Nestlé	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
BRF	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Mondelez	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S
Danone	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S
Unilever	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
PepsiCo	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N
Bunge	S	S	S	N	N	N	N	S	S	S	N	N	N	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
LBR	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Cargill	S	S	S	N	N	S	S	S	S	N	N	N	N	N	N	N	S	S	N	S	S	S	S	S	S
M Dias Branco	S	S	S	N	N	S	N	S	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	S	S	S	N	S	N

5. CONCLUSÕES

Houve evidências sobre o comprometimento das maiores indústrias de alimentos do Brasil com a responsabilidade social corporativa, incluindo o engajamento na promoção da saúde e na melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, de suas respectivas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, conforme recomenda a OMS. Concluiu-se que 90% das empresas estudadas mencionaram compromissos associados à promoção da saúde e de alimentos mais nutritivos, especificamente com relação aos teores de açúcares, gorduras e sódio – ingredientes sensíveis para a saúde pública. Esse resultado é identificado como grande evolução, quando comparado ao desfecho do estudo global realizado em 2006, onde apenas 40% das empresas apresentavam o mesmo direcionamento.

Constatou-se ainda que a maior parte das indústrias está comprometida com a promoção da saúde das crianças, principalmente por meio de ações de educação nutricional e no desenvolvimento de produtos com perfil nutricional mais saudável. Ficou nítido o engajamento dessas empresas com relação à adoção de códigos de conduta voluntários para publicidade e promoção de alimentos para esse público. É possível afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia. O compromisso voluntário firmado pelas indústrias de alimentos contribuiu para que esse padrão de qualidade fosse atingido.

Concluiu-se também que 50% das indústrias avaliadas produzem relatórios sociais corporativos anuais específicos para o Brasil. As companhias que não geram documentos locais utilizam os relatórios globais como referência para as ações estratégicas no país. A ausência de um relatório social corporativo local prejudica as ações de promoção da saúde no Brasil, visto que não são consideradas as características, hábitos e demandas da região, além de não serem estabelecidos compromissos e metas claras e mensuráveis.

Dentre as indústrias que elaboram relatórios sociais, identificou-se o esforço em firmar alianças estratégicas e parcerias público-privadas, com o objetivo de unir

recursos e conhecimentos suficientes para enfrentar os complexos desafios da nutrição e da saúde pública no país.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social corporativa, incluindo as ações de promoção da saúde, vem moldando radicalmente as escolhas e prioridades organizacionais, além de constituir uma das mudanças mais significativas ocorridas na gestão empresarial nas últimas décadas. O interesse das empresas pela responsabilidade social é alimentado pelo comprovado impacto positivo em variados fatores, como o desempenho financeiro, a reputação da organização, as reações e comportamento do consumidor e a atratibilidade da companhia para potenciais colaboradores e investidores.

Nesse sentido, os relatórios sociais anuais contribuem para dar transparência não apenas às ações que uma organização gera em direção a uma gestão mais sustentável, mas também para expor os dilemas que enfrenta, seja devido ao setor em que atua ou pelos produtos que desenvolve. Além disso, as indústrias tornam explícitas as suas políticas de relacionamento com os diversos públicos que impactam suas operações, especialmente as comunidades.

Entretanto, é fato que muitas empresas ainda utilizam os relatórios de sustentabilidade como peças de marketing que pouco contribuem para que a sociedade tenha uma visão transparente da atuação corporativa.

A ausência de relatórios sociais anuais também é fato preocupante. Estima-se que, no Brasil, apenas 200 empresas produziram seus relatórios dentro dos padrões de referência GRI (Global Reporting Initiative) no ano de 2013. Além disso, a presente tese concluiu que 50% das indústrias avaliadas não elaboraram os documentos em 2012. A ausência desses relatórios prejudica as ações de promoção da saúde no país, já que não são consideradas as características, hábitos e demandas da região, além de não serem estabelecidos compromissos e metas claras e mensuráveis.

A existência de relatórios locais é fundamental, não apenas para adequar as ações globais às necessidades da população, mas também para que as empresas assumam efetivamente o seu papel na promoção da saúde, definindo prazos e metas plausíveis, em concordância com as estratégias do Ministério da Saúde,

como o Plano Nacional de Saúde 2012-2015 e o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil 2011-2022.

Com relação à capacidade de investimentos, o trabalho deixa claro que as 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil apresentam potencial para gerar ações de promoção da saúde com impacto significativo entre a população, já que o faturamento anual do grupo em 2012 foi quase 10 vezes maior do que toda a verba do biênio 2012-2013 da Organização Mundial da Saúde, responsável por programas com abrangência global.

As ações de parcerias entre instituições privadas e públicas também foi evidente nesse estudo. O reconhecimento pelas indústrias de que uma única entidade não possui recursos suficientes, influência, conhecimento ou alcance para enfrentar os complexos desafios da nutrição e da saúde, em níveis regional, nacional ou mundial é fundamental para as ações de promoção da saúde. Isso porque, a colaboração multissetorial, as alianças estratégicas e as parcerias público-privadas são identificadas como mecanismos necessários para atender as necessidades nutricionais das populações nos diferentes cursos da vida. Esse trabalho mostra que as maiores indústrias de alimentos embalados no Brasil caminham nessa direção.

7. REFERÊNCIAS

ABEGUNDE D.O.; MATHERS C.D.; ADAM T.; ORTEGON M.; STRONG K. The burden and costs of chronic diseases in low-income and middle-income countries. **The Lancet**, v. 370, n. 9603, p:1929-1938, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução - RDC nº 259, de 20.9.02: **Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados**. Disponível via Internet: http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm [Data de acesso: outubro de 2012].

ALEXANDER E.; YACH D.; MENSAH G.A. Major multinational food and beverage companies and informal sector contributions to global food consumption: implications for nutrition policy. **Global Health**, v.7, n.26, 2011.

ALVES E.F. Programas e ações em qualidade de vida no trabalho: possibilidades e limites das organizações. **Revista Eletrônica FAFIT/FACIC**, v.2, n.1, p.14-25, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS (ABIA). **Balança Comercial**, 2012b. Disponível via Internet: http://abia.org.br/vst/balancacomercial.pdf [Data de acesso: outubro de 2012].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS (ABIA). **A Força do Setor de Alimentos**, 2012a. Disponível via Internet: http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf [Data de acesso: outubro de 2012].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE (ABIS). **Produção e consumo de Sorvetes no Brasil**. 2012. Disponível na Internet: http://www.abis.com.br/estatistica_producaoeconsumodesorvetesnobrasil.html [Data de acesso: outubro de 2012].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA). **Estudo sobre volume de publicidade direcionado a crianças na televisão aberta e por assinatura.** 2013. Disponível na Internet: http://www.aba.com.br/site/arquivos/WP-ABA-IBOPE-FINAL-BAIXA.pdf [Data de acesso: Fevereiro de 2013].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA). **Publicidade Responsável: compromisso público**. Position Paper, 2009. Disponível na Internet:http://www.aba.com.br/site/Pagina.aspx?t=get_file&f=doc%2fCompromisso+Publico+de+Publicidade+Respons%e1vel_tcm95-199807.pdf [Data de acesso: Fevereiro de 2014].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Economia e Pesquisa**. 2012. Disponível na Internet: http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ [Data de acesso: outubro de 2012].

BARBOSA I. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO M.L.; PACHECO J.K. (Coord.). **Juventude & consumo educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BARCELLOS M.D.; LIONELLO R.L. Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. **Int. J. Food System Dynamics**, v.2, n.2, p. 126-144, 2011.

BRĂTIANU C.; BĂLĂNESCU G.V. Vision, mission and corporate values: a comparative analysis of the top 50 U.S. companies. **Management & Marketing**, v.3, n.3, p. 19-38, 2008.

BRF BRASIL FOODS. **Relatório Anual 2012**. Disponível na Internet: http://www.brf-br.com/global/ [Data de acesso: Abril de 2013].

BROWN I.J.; TZOULAKI I.; CANDEIAS V.; ELLIOTT P. Salt intakes around the world: implications for public health. **Int. J. Epidemiol**., v.38, n.3, p. 791-813, 2009.

BRYDEN A.; PETTICREW M.; MAYS N.; EASTMURE E.; KNAI C. Voluntary agreements between government and business. A scoping review of the literature with specific reference to the Public Health Responsibility Deal. **Health Policy**, v.110, p.186–197, 2013.

BUNGE. **Relatório de Sustentabilidade 2012 Brasil**. Disponível na Internet: http://www.bunge.com.br/ [Data de acesso: Abril de 2013].

CADY H.S.; WHEELER J.V.; DEWOLF J.; BRODKE M. Mission, Vision, and Values: What Do They Say? **Organization Development Journal**, v.29, n.1, p.63-78, 2011.

CAIRNS G.; ANGUS K.; HASTINGS G.; CARAHER M. Systematic reviews of the evidence of the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. **Appetite**, v.62, p.209–215, 2013.

CARGILL. **Relatório Anual 2012**. Disponível na Internet: http://www.cargill.com.br/pt/index.jsp [Data de acesso: Abril de 2013].

CLARO R.M; MONTEIRO C.A. Renda familiar, preço de alimentos e aquisição domiciliar de frutas e hortaliças no Brasil. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 44, n. 6, Dec. 2010.

COLLINS J.C.; PORRAS J. I. **Built To Last; Successful Habits of Visionary Companies**. New York: Harper Collins Publishers, 1997.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS (ABIA). **Sustentabilidade na indústria da alimentação. Uma visão de futuro para a Rio+20**. Brasília, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013.

CONTENTO IR. Nutrition Education: Linking Research, Theory, and Practice. **Asia Pac J Clin Nutr**, v.17, n.1, p.176-9, 2008.

COOPER B. The just-food management briefing: functional foods introduction. Management Briefing. **Aroq/Just-food**, 2011.

COSTA A.J.D.; SOUZA-SANTOS E.R. Brasil Foods: a fusão entre Perdigão e Sadia. **Economia & Tecnologia**, v. 17, ano 5, 2009.

COSTA S.M.M.; HORTA P.M.; SANTOS L.C. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v.62, n.1, 2012.

CRISTÓVÃO M.F.; SATO A.P.; FUJIMORI E. Excesso de peso e obesidade abdominal em mulheres atendidas em unidade da estratégia saúde da família. **Rev. esc. enferm USP**, v.45, n.2, Dec., 2011.

DAHLSRUD A. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsability and Environmental Management**, v.15, n.1, p. 1-13, 2008.

DANONE. **Company Reports. Financial Info**, 2011. Disponível na Internet: http://finance.danone.com/phoenix.zhtml?c=95168&p=irol-reportsAnnual [Data de acesso: Dezembro de 2012].

DANONE. Disponível na Internet: http://danone.com.br/ [Data de acesso: Dezembro de 2012].

DOMINGUES E.P.; CARDOSO D.F.; SOUZA K. et.al. **Crescimento, emprego e produção setorial: efeitos da desoneração de tributos sobre a folha de salários no Brasil.** Universidade Federal de Minas Gerais. 2012. Disponível via Internet: http://mirage.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20456.pdf [Data de acesso: outubro de 2012].

DORFMAN L.; CHEYNE A.; FRIEDMAN L.C.; WADUD A.; GOTTLIEB M. Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? **PLoS Med**, v.9, n.6, 2012.

DRUCKER P.F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. HarperBusiness, New York, 1993.

DUNCAN S.; DUNCAN E.K.; FERNANDES R.A. et al. Modifiable risk factors for overweight and obesity in children and adolescents from São Paulo, Brazil. **BMC Public Health**, v.11, p.585, 2011.

DUNN S. The modern food industry and public health: a Galbraithian perspective. **Journal of Post Keynesian Economics**, v. 33, n. 3, 2011.

ELLIS A.; ABRAM C.; FIELDHOUSE P.; HUTCHINSON H. Improving Food Skills in Canada: From Knowledge to Action. **Canadian Journal of Diabetes**, v. 37, n. 2, 2013.

ENGLER-STRINGER R. Food, cooking skills, and health: a literature review. **Can J Diet Pract Res**, v.71, n.3, p.141-5, 2010.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Country Report: Health and Wellness in Brazil**, 2011b. Disponível via Internet: http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-brazil/report [Data de acesso: outubro de 2012].

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Passport: Packaged Food in Brazil**, 2011a. Disponível via Internet: http://www.euromonitor.com/packaged-food [Data de acesso: outubro de 2012].

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Passport: Packaged Food in Brazil**, 2013. Disponível via Internet: http://www.euromonitor.com/packaged-food [Data de acesso: abril de 2013].

EXAME.COM. Melhores e Maiores 2012. Disponível via Internet: http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores [Data de acesso: abril de 2013].

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo. 2010.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). Departamento de Agronegócio. **O peso dos tributos sobre os alimentos no Brasil**. São Paulo, 2009.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **Indústria alimentícia se compromete a não veicular publicidade à menores de 12 anos.** Disponível na Internet: http://www.fiesp.com.br/noticias/industria-alimenticia-se-compromete-a-nao-veicular-publicidade-a-menores-de-12-anos/ [Data de acesso: Fevereiro de 2014].

FERREIRA R.G. **Kraft no mundo das guloseimas**. Isto É Dinheiro, n. 642, 2010. Disponível na Internet:

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1291_KRAFT+NO+MUNDO+DAS+GULOSEIMAS [Data de acesso: outubro de 2012].

FOOD AND NUTRITION BOARD. Board on Children, Youth, and Families. Institute of Medicine. **Nutrition Education in the K-12 Curriculum: The Role of National Standards: Workshop Summary**. Washington: National Academies Press, 2013.

FREEMAN R.E. **Strategic management: a stakeholder approach**. London: Pitman Publishing Inc, 1984.

FRIEDMAN L.C. Tobacco Industry Use of Corporate Social Responsibility Tactics as a Sword and a Shield on Secondhand Smoke Issues. **J Law Med Ethics**, v.37, n.4, p.819–827, 2009.

GALANTE M.V. **Health & Nutrition Industry 2012 Census: Trends in Mergers and Acquisitions**. Chapman Group, LCC: 2013.

GIL A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ L.; JACOBY E.; IBARRAET L. et al. Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas? **Rev Saúde Pública**, v.45, n.2, p.423-7, 2011.

GRAY N. **Research versus marketing: The battle for investment**. William Reed Business Media. Disponível na Internet: http://www.foodnavigator.com/Business/Research-versus-marketing-The-battle-for-investment [Data de acesso: Janeiro de 2014].

HASTINGS G.; MCDERMOTT L.; ANGUS K.; STEAD M.; THOMPSON S. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence**. Technical paper prepared for the World Health Organization: World Health Organization, 2006.

HAUSER M.; JONAS K.; RIEMANN R. Measuring salient food attitudes and food-related values. An elaborated, conflicting and interdependent system. **Appetite**, v.57, n.2, p.329-38, 2011.

HERPEN V.; TRIJP V. Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. **Appetite**, v.57, p.148–160, 2011.

HERSEY J.C.; WOHLGENANT K.C.; ARSENAULT J.E.; KOSA K.M.; MUTH M.K. Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. **Nutr Rev**, v.71, n.1, p.1-14, 2013.

HISSANAGA V.M.; PROENCA R.P.C.; BLOCK J.M. Ácidos graxos trans em produtos alimentícios brasileiros: uma revisão sobre aspectos relacionados à saúde e à rotulagem nutricional. **Rev. Nutr.**, v.25, n.4, 2012.

INGENHOFF D.; FUHRER T. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? **Corporate Communications: An International Journal**, v. 15, n. 1, p. 83-101, 2010.

INSTITUTE OF MEDICINE (IOM). **Dietary reference intakes for water, potassium, sodium, chloride, and sulfate**. Washington, DC: National Academy Press. 2004.

INSTITUTE OF MEDICINE (IOM). **The U.S. Commitment to Global Health: Recommendations for the Public and Private Sector**. The National Academies Press: Washington, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Indicadores IBGE: Índice de Preços ao Produtor. Indústrias de Transformação**. Brasil, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares, 2008-2009 (POF): análise do consumo alimentar no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de inovação tecnológica – PINTEC 2008.** Rio de Janeiro, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). **Síntese de Indicadores Sociais 2009.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível via Internet:

www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza [Data de acesso: junho de 2012].

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA (IPEADATA). **Nível de renda da população brasileira**. 2010. Disponível via Internet: http://www.ipeadata.gov.br/ [Data de acesso: junho de 2012].

INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE (IFBA). **2011 IFBA Progress Report.** 2012. Disponível via Internet: https://www.ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20Progress%20Report%202011%20%28FINAL%2029%204%202012%29.pdf [Data de acesso: junho de 2012].

INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE ALLIANCE (IFBA). **A Global Commitment to Action on the Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health**. 2008. Disponível via Internet: https://www.ifballiance.org/ [Data de acesso: junho de 2012].

JENKIN G.; MADHVANI N.; SIGNAL L.; BOWERS S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. **Obes Rev**; v.15, n.4, p.281-93, 2014.

JIMÉNEZ-CHILLARÓN J.C.; DÍAZ R.; MARTÍNEZ D.; PENTINAT T.; RAMÓN-KRAUEL M.; RIBÓ S.; PLÖSCH T. The role of nutrition on epigenetic modifications and their implications on health. **Biochimie**, v. 94, n. 11, Nov, 2012.

KELLY B.; KING L.; BAUR L. et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. **Obesity Reviews**, v.14, p.59–69, 2013.

KRAAK V.I.; BOYD S.; MARK L.; PAUL H. **The accountability of public-private partnerships with food, beverage and quick-serve restaurant companies to address global hunger and the double burden of malnutrition**. United Nations System Standing Committee on Nutrition: News, v.39, pp.11-24, 2011.

KRAAK V.I.; STORY M. A public health perspective on healthy lifestyles and public-private partnerships for global childhood obesity prevention. **J Am Diet Assoc**, v.110, n.2, p.192-200, 2010.

KRAAK V.I.; SWINBURN B.; LAWRENCE M.; HARRISON P. An accountability framework to promote healthy food environments **Public Health Nutr**, v. 25, p.1-17, 2014.

LABOUZE E.; GOFFI C.; AZAIS-BRAESCO V. TheFoodProfiler: a Nutrient Profiling system to restrict the use of nutrition and health claims to foods with desirable nutrient profiles. **Sciences des Aliments**, v.27, p.413-422, 2007.

LANDMAN A.; LING P.M.; GLANTZ S.A. Tobacco Industry Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. **Am J Public Health**, v.92, p.917–930, 2002.

LANG T.; RAYNER G.; KAELIN E. **The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies.** Londres: Centre for Food Policy. City University, 2006.

LBR LÁCTEOS BRASIL. Disponível na Internet: http://www.lbr-lacteosbrasil.com.br/ [Data de acesso: Dezembro de 2012].

LEE M.D.P. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolution, path and the road ahead. **International Journal of Management Reviews**, v.10, n.1, p.53-73, 2008.

LEWIS H. Global market review of new product development strategies in the food and drink industry – forecasts to 2013. United Kingdom: **Aroq/Just-food**, 2008.

LUIZA KOPS N.L.; ZYS J.; RAMOS M. Educação alimentar e nutricional da teoria à prática: um relato de experiência. **Revista Ciência & Saúde**, v.6, n.2, p.135-140, 2013.

M DIAS BRANCO. Disponível na Internet: http://www.mdiasbranco.com.br/ [Data de acesso: Dezembro de 2012].

MACHADO S.S.; SANTOS F.O.; ALBINATI F.L.; SANTOS L.P.R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição, Araraquara**, v.17, n.1, p.97-103, 2006.

MADUREIRA D. **Wickbold usa ANVISA para lançar pão funcional**. Valor Econômico, 2009**.** Disponível via Internet: http://www.valor.com.br/arquivo/787045/wickbold-usa-anvisa-para-lancar-pao-funcional [Data de acesso: outubro de 2012].

MAJESTIC E. Public health's inconvenient truth: the need to create partnerships with the business sector. **Prev Chronic Dis**., v.6, n.2, Apr, 2009.

MALAQUIAS B.F.; SOUZA A.I.; MIGLIOLI T.C.; SANTOS M.C. Anemia e obesidade: um paradoxo da transição nutricional brasileira. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 2012.

MALHOTRA N.K. **Pesquisa De Marketing, Uma Orientação Aplicada**. São Paulo. Bookman, 2004.

MALLARINOI C.; GÓMEZI L.F.; GONZÁLEZ-ZAPATAII L. et al. Advertising of ultra processed foods and beverages: children as a vulnerable population. **Rev. Saúde Pública**, v.47, n.5, 2013.

MALTA D.C.; MORAIS NETO O.L.; SILVA-JUNIOR J.B. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil, 2011-2022. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v.20, n. 4, 2011.

MANDEL L.L.; STELLA A.B.; GLANTZ S.A. Avoiding “Truth”: Tobacco Industry Promotion of Life Skills Training. **J Adolesc Health**, v.39, p.868–879, 2006.

MARTENS C.D.P.; DE FREITAS H.M.R.; LAJUS G.M. et al. A inovatividade em indústria de alimentos: Estudo com médias e grandes empresas do Sul do Brasil. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 1, p. 94-117, 2014.

MATHERS C.D.; LONCAR D. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. **PLoS Medicine**, v.3, n. 11, 2006.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2009.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Economia Brasileira em Perspectiva**, 2012. Disponível via Internet: www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perspectiva-14Ed.EspecialFev2012.pdf [Data de acesso: outubro de 2012].

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Informação nutricional. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2003. Disponível na Internet: http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm. [Data de acesso: Fevereiro de 2014].

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Promoção da Saúde e da Alimentação Adequada e Saudável. Redução de Sódio, Açúcar e Gordura Trans.** Disponível na Internet: http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_promocao_da_saude.php?conteudo=reducao [Data de acesso: Fevereiro de 2014].

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Rotulagem geral de alimentos embalados. Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2003. Disponível na Internet: http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm. [Data de acesso: Fevereiro de 2014].

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. **Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Brasília, 2006a.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de políticas de saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília, 2011a.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**. Brasília, 2011b.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Política nacional de promoção da saúde**. Brasília, 2006b.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade: promovendo modos de vida e alimentação adequada e saudável para a população brasileira.** Disponível via Internet: www.mds.gov.br/segurancaalimentar/sistemas-publicos-agroalimentares/educacao-alimentar-e-nutricional/plano-intersetorial-de-prevencao-e-controle-da-obesidade [Data de acesso: junho de 2012].

MONDELÉZ INTERNATIONAL. Disponível na Internet: http://global.mondelezinternational.com/br/pt/home/index.aspx [Data de acesso: Dezembro de 2012].

NESPECA M.; CYRILLO D.C. Qualidade de vida no trabalho de funcionários públicos: papel da nutrição e da qualidade de vida. **Acta Scientiarum. Health Sciences**, v. 33, n. 2, p. 187-195, 2011.

NESTLÉ. **Nestlé na Sociedade. Relatório 2012: Criando Valor Compartilhado.** Disponível na Internet: https://www.nestle.com.br/site/home.aspx [Data de acesso: Abril de 2013].

NILSON E.A.F.; JAIME P.C.; RESENDE D.O. Iniciativas desenvolvidas no Brasil para a redução do teor de sódio em alimentos processados. **Rev Panam Salud Publica**, v.34, n.4, p.287–92, 2012.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Recomendações para políticas nacionais: prevenção das doenças cardiovasculares nas Américas através da redução do consumo de sal para toda a população**. OPAS, 2010.

PANJWANI C.; CARAHER M. The Public Health Responsibility Deal: brokering a deal for public health, but on whose terms? **Health Policy**, v.114, p.163–173, 2014.

PELLAI A.; VETRANO S.; NOBILE M.; LUTI C. The reverse pyramid: a quali-quantitative study about food advertising inside children's television programmes. **Minerva Pediatr**, v. 64, n. 1, p. 15-26, 2012.

PEPSICO. Disponível na Internet: http://www.pepsico.com.br [Data de acesso: Dezembro de 2012].

PHILIPPI S.T. **Pirâmide dos Alimentos: fundamentos básicos da nutrição**. São Paulo, Manole, 2008.

PHILIPPI S.T.; LATTERZA A.R; CRUZ A.T.R; RIBEIRO L.C. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos. **Rev. Nutr**., Campinas, v. 12, n. 1, Apr, 1999.

PORTER M.E.; KRAMER M.R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v.89, n.1, p.62-77, 2011.

RONGEN A.; ROBROEK S.J.W.; VAN LENTHE F.J.; BURDORF A. Workplace Health Promotion: A Meta-Analysis of Effectiveness. **Am J Prev Med**, v.44, n.4, p.406–415, 2013.

RONIT K.; JENSEN J.D. Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: a literature review. **European Journal of Clinical Nutrition**, 2014. In Press.

SANTANA C.M.N.; SOUZA A.S.; SOARES M.M. Promoção da rotulagem nutricional como estratégia para seleção de alimentos saudáveis - relato de experiência. **Nutrire**, v.38, n.Suplemento, p.281-281, 2013.

SARTI F.M.; CLARO R.M.; BANDONI D.H. Contribuições de estudos sobre demanda de alimentos à formulação de políticas públicas de nutrição. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, Apr. 2011.

SCHMIDT M.I.; DUNCAN B.B; SILVA G.A; MENEZES A.M.; MONTEIRO C.A.; BARRETO S.M. Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: carga e desafios atuais. **The Lancet**. London, p.61-74, May, 201.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA (SEACON). **Alerta de recall para leites Parmalat e Líder**. Disponível na Internet: http://www.justica.gov.br/noticias/alerta-de-recall-para-leites-parmalat-e-lider [Data de acesso: Abril de 2014].

SMITH E. Corporate Image and Public Health: An Analysis of the Philip Morris, Kraft, and Nestlé Websites. **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v.17, n.5, p. 582-600, 2012.

STORY M.; KAPHINGST K.M.; ROBINSON-O'BRIEN R.; GLANZ K. Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. **Annual Review of Public Health**, v. 29, p.253-272, 2008.

THE FOOD MONITORING GROUP. Progress with a global branded food composition database. **Food Chemistry**, v.140, n.3, p.451–457, 2013.

UEDA M.H. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. **Psic.: Teor. e Pesq.**, v.30, n.1, pp.53-61, 2014.

UNILEVER. **Relatório de Sustentabilidade 2012**. Disponível na Internet: http://www.unilever.com.br/ [Data de acesso: Abril de 2013].

UNITED NATIONS (UN). Department of Economic and Social Affairs. **World population prospects, the 2010 Revision**. 2011. Disponível via Internet: http://esa.un.org/wpp/other-information/faq.htm [Data de acesso: junho de 2012].

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). Economic Research Services. **Research Investments and Market Structure in the Food Processing, Agricultural Input, and Biofuel Industries Worldwide**. Disponível via Internet: http://www.ers.usda.gov/media/199879/err130_1_.pdf [Data de acesso: Janeiro de 2014].

VICTORA C.G.; AQUINO E.M.L.; LEAL M.C.; MONTEIRO C.A.; BARROS F.C; SZWARCWALD C.L. Saúde de mães e crianças no Brasil: progressos e desafios. **The Lancet**. London, p.32-46, May, 2011.

VOS J.F.J. **Corporate social responsibility and the identification of stakeholders.** In: ZAKHEM A.J.; PALMER D.E.; STOLL M.L. Stakeholder Theory: essential readings in ethical leadership and management. University of California: Prometheus Books, 2008.

WEISS D.; NAIK P.; WEISS R. The 'big pharma' dilemma: develop new drugs or promote existing ones? **Nature Reviews Drug Discovery**, v. 8, p. 533-534, 2009.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD). **CSR: Meeting changing expectations**. WBCSD Publications. Disponível na Internet: http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true [Data de acesso: Janeiro de 2014].

WORLD ECONOMIC FORUM. **Working towards wellness. Accelerating the prevention of chronic disease. The business rationale**. Geneva,2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Closing the gap in generation health equality through action on the social determinants of health. Commission on Social Determinants of Health. Final Report**. Geneva,2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Creating an enabling environment for population based salt reduction strategies: report of a Joint Technical Meeting held by WHO and FSA/UK**. Genebra: World Health Organization, 2010.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks**. Geneva,2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global status report on noncommunicable diseases 2010**. Geneva, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases**. Geneva, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global Strategy on Diet, Physical Activity**. Geneva, 2004.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Programme budget 2012–2013**. Disponível via Internet: www.who.int/about/resources_planning/programme_budget_2012_13/en/ [Data de acesso: janeiro de 1014].

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Package of essential noncommunicable (PEN) disease interventions for primary health care in low-resource settings**. Genebra, 2010.

YACH D. Invited Editorial: a personal view of food companies and nutrition for better health. **Public Health Nutrition**, v.11, n.2, 2008.

ANEXO 1 - Parcerias bem sucedidas entre os setores público e privado, na promoção de um estilo de vida saudável e na prevenção de obesidade e outras DCNT.

NOME	DESCRIÇÃO	TIPO DE PARCERIA		
		PÚBLICO		PRIVADO
		Governamental	ONG	Corporação/ Fundação
Activate America http://www.ymca.net/activateamerica	Parceria público -privada para promoção de uma alimentação equilibrada, atividade física e comunidade mais saudável para crianças e adultos	US Department of Health and Human Services (HHS) Centers for Disease Control and Prevention (CDC)	US Young Men's Christian Association (YMCA)	Várias corporações, incluindo: Del Monte Foods, Kellogg Company, PepsiCo Foundation
Be a Player: Get up and play an hour a day and Can your food do that? http://www.smallstep.gov/kids/flash/index.html	Campanha publicitária de caráter social denominada SmallStep Kds, que utiliza personagens animados para promover alimentação equilibrada e atividade física para crianças	US Department of Health and Human Services (HHS)	Advertising Council	DreamWorks Animation SKG
Balance Project, Children in Balance http://www.childreninbalance.org/	Pesquisa que aplica o programa de intervenção denominado Shape Up Somerville em três cidades dos Estados Unidos para a promoção de alimentação equilibrada e atividades físicas para as crianças		Tufts University	PepsiCo Foundation
Coalition for Healthy Children http://www.healthychildrencoalition.org	Coalisão público-privada que incentiva os membros a promoverem mensagens claras, consistentes e baseadas em evidências científicas, por meio das estratégias de comunicação e marketing para crianças, para incentivo a um melhor estilo de vida		Advertising Council Várias ONGs	Várias empresa de alimentos, bebidas e entretenimento.
Champion for Healthy Kids http://www.generalmills.com/corporate/ commitment/champions.aspx	Promoção de orientações para as comunidades para o auxílio na adoção de um estilo de vida ativo	HHS President's Council on Physical Fitness		General Mills Foundation, American Dietetic Association Foundation (continua)

Fonte: Adaptado de KRAAK V.I.; STORY M. A public health perspective on healthy lifestyles and public-private partnerships for global childhood obesity prevention. J Am Diet Assoc, v.110, n.2, p.192-200, 2010.

ANEXO 1 - Parcerias bem sucedidas entre os setores público e privado, na promoção de um estilo de vida saudável e na prevenção de obesidade e outras DCNT (continuação).

NOME	DESCRIÇÃO	TIPO DE PARCERIA		
		PÚBLICO		PRIVADO
		Governamental	ONG	Corporação/ Fundação
empowerME and Let's Just Play Go Healthy Challenge http://www.healthiergeneration.org/kids/ http://www.nick.com/myworld/letsjustplay	Movimento denominado Alliance for a Healthier Generation, que inspira as crianças a se tornarem "líderes" na busca por hábitos de vida saudável		American Heart Association	Nickelodeon, The William J. Clinton Foundation
European Ensemble, Pre´ venons, l'Obe´ site´ des Enfants (EPODE) http://www.epha.org/a/3149 http://www.nestle.com/ Resource.axd?Id 10E71FF5-1D5C-461E-8199-5B6B6386A3CE	Uma rede que facilita a implementação de programas de intervenção contra a obesidade infantil em cidades da Europa, incluindo Bélgica, França, Grécia e Espanha.	European Commission (DG SANCO)	Várias ONGs	Nestlé S.A.
European Union (EU) Platform on Diet, Physical Activity and Health	Fórum voltado para stekeholders para promover ações de enfrentamento da obesidade	European Commission (DG SANCO) World Health Organization (WHO)	Várias ONGs	Várias empresas, incluindo alimentos, bebidas, entretenimento e comunicação
Food Champs and Fruits & Veggies—More Matters http://www.foodchamps.org/ http://www.fruitsandveggiesmorematters.org	Programa nacional de promoção do consumo de vegetais entre crianças e adultos americanos	CDC	Produce for a Better Health Foundation	United Fresh Fruit and Vegetable Trade Association
Healthy Habits for Life http://www.sesameworkshop.org/initiatives/ health/healthyhabits	Promoção de hábitos saudáveis para mães e crianças até 5 anos, de baixa renda	Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children (WIC) Association		Sesame Workshop (continua)

Fonte: Adaptado de KRAAK V.I.; STORY M. A public health perspective on healthy lifestyles and public-private partnerships for global childhood obesity prevention. J Am Diet Assoc, v.110, n.2, p.192-200, 2010.

ANEXO 1 - Parcerias bem sucedidas entre os setores público e privado, na promoção de um estilo de vida saudável e na prevenção de obesidade e outras DCNT (continuação).

NOME	DESCRIÇÃO	TIPO DE PARCERIA		
		PÚBLICO		PRIVADO
		Governamental	ONG	Corporação/ Fundação
Healthy Lifestyles, Healthy People http://rf.ilsi.org/PAHO.htm	Iniciativas para promoção de estilo de vida saudável para crianças e famílias no Brasil, Chile e México	CDC	Pan American Health Organization (PAHO)/World Health Organization (WHO)	International Life Sciences Institute
Salsa, Sabor y Salud http://www.nlci.org/salsa/indexSSS.htm	Programa para a promoção de diversão, alimentação saudável e atividade física para famílias latinas		National Latino Children's Institute	Kraft Foods
Shape Up Europe http://www.shapeupeurope.net/ index.php?page home	Promoção de estilo de vida saudável para crianças em 25 cidades europeias	European Commission (DG SANCO)	Várias ONGs	Vários patrocinadores corporativos, incluindo Kraft Foods (Kraft Cares)
Triple Play http://www.bgca.org/programs/ sportfitness.asp	Iniciativa de bem-estar para a promoção de hábitos de vida saudável e fortalecimento de habilidades entre os jovens		Boys & Girls Club of America	The Coca-Cola Company
We Can!—Ways to Enhance Children's Activity & Nutrition	Programa de educação nacional que promove dicas para pães e cuidadores de crianças entre 8 e 13 anos, assim como as próprias famílias, para a manutenção do peso saudável	HHS National Institutes of Health (NIH), National Heart, Lung, and Blood Institute (NHLBI) Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development (NICHD) National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK) National Cancer Institute (NCI)		Subway Restaurants

Fonte: Adaptado de KRAAK V.I.; STORY M. A public health perspective on healthy lifestyles and public-private partnerships for global childhood obesity prevention. J Am Diet Assoc, v.110, n.2, p.192-200, 2010.

ANEXO 2 – Roteiro de perguntas original para coleta de dados.

LANG T.; RAYNER G.; KAELIN E. **The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies.** Londres: Centre for Food Policy. City University, 2006.

1. Basic company information
2. Company's business objective(s) and strategy
3. Company operations
4. Sales and market share data
5. Current brand/product portfolio and new product development
6. Spending on marketing, advertising, promotion & sponsorship
7. Company's stance on corporate responsibility
8. Company's stance on diet, nutrition and physical activity
9. Company's specific policy commitments on diet, health and physical activity
10. Company's published policies on marketing, advertising, promotion and sponsorship
11. Company's position on product formulation & sizing
12. Company's position on labelling, product information and nutritional claims.
13. Stakeholder engagement
14. How does the company promote healthy lifestyles and physical activity?

ANEXO 3 – Autorização dos autores para tradução e adaptação do roteiro de perguntas original**.**

From: Maria Fernanda Elias [mailto:mfelias@usp.br]
Sent: 26 April 2012 15:44
To: Lang, Timothy
Subject: Contact from Brasil - Doctorate student

Dear Professor Tim Lang,

My name is Maria Fernanda and I am a doctorate student at University of São Paulo/ Public Health school.

I am contacting you because I would like to develop my research based on yours "The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies". My idea is to perform a similar research here, locally, in my country.

First of all, I would like to ask your permission to use the questionnaire and methodology developed by you and your team. (Of course I´ll have to make some adjustments in order to satisfy Brazilian´s government specific strategies).

Second, I would like to know if you have performed a second round of this study and if you have knowledge of this kind of research in some other countries.

And third, I would like to know if you have more information (not published) regarding your research in 2006 that you could share with me. Any extra material you have would be very helpful.

I really appreciate your attention and I´ll be glad to answer any questions you have regarding my doctorate research proposal.

Best regards.

Maria Fernanda Elias
Nutritionist, Msc
Nutrition Department
Public Health School/ São Paulo University
+55 (11) 86384035
mfelias@usp.br

ANEXO 3 – Autorização dos autores para tradução e adaptação do roteiro de perguntas original (continuação).

---------- Forwarded message ----------
From: **Lang, Timothy** <T.lang@city.ac.uk>
Date: 2012/4/27
Subject: RE: Contact from Brasil - Doctorate student
To: Maria Fernanda Elias <mfelias@usp.br>
Cc: "geof@rayner.uk.com" <geof@rayner.uk.com>

Dear Ms Elias,

This is marvellous. Good luck. Geof Rayner and I would be really interested to hear about what you do.

Geof Rayner and I did not do a 2nd study. We would have liked to.

And yes, you have our permission to use our methodology.

You might like to update it, as appropriate. We used the recommendations and concerns of WHO/FAO to produce the list of issues on which we searched for the Companies' positions and actions.

I am copying this to Geof, too.

Best wishes
TIM

Tim Lang
Professor of Food Policy
Centre for Food Policy
School of Health Sciences
City University London
Northampton Square
London EC1V 0HB, UK
tel:+44-(0)20-7040-8798
email: t.lang@city.ac.uk
website: http://www.city.ac.uk/health/research/research-areas/centre-for-food-policy
twitter: @ProfTimLang

new book out April 2012: G Rayner & T Lang. *Ecological Public Health*. Earthscan/Routledge http://www.routledge.com/books/details/9781844078325/

2009 book: T Lang, D Barling & M Caraher (2009). *Food Policy*. Oxford University Press http://ukcatalogue.oup.com/product/9780198567882.do

ANEXO 3 – Autorização dos autores para tradução e adaptação do roteiro de perguntas original (continuação).

---------- Forwarded message ----------
From: **Geof Rayner** <mail@rayner.uk.com>
Date: 2012/5/2
Subject: Re: Contact from Brasil - Doctorate student
To: "Lang, Timothy" <T.lang@city.ac.uk>
Cc: Maria Fernanda Elias <mfelias@usp.br>, "geof@rayner.uk.com" <geof@rayner.uk.com>

Very good idea. Please keep us in touch with progress.

Geof

ANEXO 4 – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.

FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil
Pesquisador: MARIA FERNANDA ELIAS
Área Temática:
Versão: 1
CAAE: 12260513.3.0000.5421
Instituição Proponente: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo - FSP/USP
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 204.728
Data da Relatoria: 15/03/2013

Apresentação do Projeto:
Baseado na relevância das DCNTs na atualidade e apoiado na Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health da OMS, o projeto levanta o papel do setor privado na promoção de hábitos de vida saudáveis. Sua hipótese é a de que reconhecido este papel, empresas privadas estejam comprometidas com os temas da obesidade, alimentação e atividade física e tenham realizado investimentos em pesquisa e desenvolvimento para melhoria do perfil nutricional de seus produtos. Dessa forma, a pesquisa avalia possíveis ações de dez importantes fabricantes de alimentos no Brasil, coerentes com as diretrizes internacionais de promoção da saúde. Terá abordagem qualitativa, com característica exploratória - uma vez que a literatura dispõe de pouca informação sobre o tema - e descritiva, abordando as iniciativas locais comparadas às globais. Os procedimentos técnicos para análise empírica serão a pesquisa documental, utilizando modelo de perguntas que contempla as recomendações da OMS. A autora obteve permissão para tradução do modelo original.

Objetivo da Pesquisa:
Descrever e avaliar as ações dos principais fabricantes de alimentos no Brasil, verificando se as diretrizes de promoção da saúde estão sendo consideradas. Será feita, ainda, a comparação entre as iniciativas globais e locais, além de propostas de melhorias.
As fontes de dados serão publicações corporativas (missão, valores, visão, estratégias, políticas gerais e relatórios anuais de desempenho e de responsabilidade social corporativa). Para verificar a

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715
Bairro: Cerqueira Cesar **CEP:** 01.246-904
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3061-7779 **Fax:** (11)3061-7742 **E-mail:** coep@fsp.usp.br

ANEXO 4 – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (continuação).

FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO

consistência das perguntas do roteiro, será realizado pré-teste com a 11a maior empresa de alimentos embalados no Brasil.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A Pesquisadora informa não haver riscos a indivíduos considerando o objetivo e metodologia propostos. De fato, haverá apenas coleta eletrônica de informações sobre as 10 maiores empresas brasileiras fabricantes de alimentos embalados, sem qualquer contato com pessoas.

Entre os benefícios, a Pesquisadora espera poder ressaltar estratégias e ações de sucesso, realizadas pelas grandes empresas, para que possam servir de exemplos a serem adotadas por outras. Há também a expectativa de possibilitar uma visão ampla das estratégias em andamento com o objetivo de promover maior compreensão dessas ações pela sociedade, governo e meio acadêmico, contribuindo para atividades futuras.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto não inclui aspectos que ferem a ética em pesquisa com seres humanos. A pesquisa será baseada em informações publicamente disponibilizadas por empresas de alimentos, coletadas de forma sistematizada. Tais informações e a metodologia de análise são bem criteriosas, devendo permitir adequada interpretação dos resultados desta pesquisa.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Não contém TCLE por não se aplicar à presente proposta.

Recomendações:

Nada a acrescentar.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto não será realizado com seres humanos e sim com informações obtidas em empresas. Portanto, não parece ser aplicável a análise de "pendências e/ou inadequações".

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715
Bairro: Cerqueira Cesar **CEP:** 01.246-904
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3061-7779 **Fax:** (11)3061-7742 **E-mail:** coep@fsp.usp.br

ANEXO 4 – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (continuação).

FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO

SAO PAULO, 25 de Fevereiro de 2013

Assinador por:
Claudio Leone
(Coordenador)

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715
Bairro: Cerqueira Cesar **CEP:** 01.246-904
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3061-7779 **Fax:** (11)3061-7742 **E-mail:** coep@fsp.usp.br

ANEXO 4 – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (continuação).

29/6/2014 Plataforma Brasil

Saúde

BRASIL

principal central de suporte sair

MARIA FERNANDA ELIAS - *Pesquisador* | V2.21

Cadastros

Sua sessão expira em: 39min 52

Você está em: Pesquisador > Gerir Pesquisa

GERIR PESQUISA

Para cadastrar um novo projeto, clique aqui: **Nova Submissão** Para cadastrar projetos aprovados anteriores à Plataforma Brasil, clique aqui: **Projeto anterior**

Projetos de Pesquisa:

Título da Pesquisa: Número CAAE:

Pesquisador Responsável: Última Modificação: Tipo de Submissão: Selecione

Palavra-chave:

Situação da Pesquisa

- [x] Marcar Todas
- [x] Aguardando para Tramitar
- [x] Aprovado
- [x] Em Apreciação Ética
- [x] Em Edição
- [x] Em Recepção e Validação Documental
- [x] Não Aprovado - Não Cabe Recurso
- [x] Não Aprovado na CONEP
- [x] Não Aprovado no CEP
- [x] Pendência Documental Emitida pela CONEP
- [x] Pendência Documental Emitida pelo CEP
- [x] Pendência Emitida pela CONEP
- [x] Pendência Emitida pelo CEP
- [x] Recurso Não Aprovado no CEP
- [x] Recurso Submetido ao CEP
- [x] Recurso Submetido à CONEP
- [x] Retirado
- [x] Retirado pelo Centro Coordenador

Buscar Projeto de Pesquisa | Limpar

Projeto de Pesquisa:

Tipo	Número CAAE	Título da Pesquisa	Pesquisador Responsável	Versão	Ultima Modificação	Situação	Gestão da Pesquisa
P	12260513.3.0000.5421	Promoção da saúde: ações das indústrias de alimentos no Brasil	MARIA FERNANDA ELIAS	1	25/02/2013	Aprovado	

Este sistema foi desenvolvido para os navegadores Internet Explorer (versão 7 ou superior), ou Mozilla Firefox (versão 9 ou superior).

http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/visao/pesquisador/gerirPesquisa/gerirPesquisa.jsf 1/1

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil”.

VOLUME 4 ISSUE 1

The International Journal of

Health, Wellness, and Society

Food Consumption

Contributions from the Largest Companies in Brazil

MARIA FERNANDA ELIAS AND SONIA TUCUNDUVA PHILIPPI

COMMON GROUND

HEALTHANDSOCIETY.COM

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH, WELLNESS, AND SOCIETY
www.healthandsociety.com

First published in 2014 in Champaign, Illinois, USA
by Common Ground Publishing LLC
www.commongroundpublishing.com

ISSN: 2156-8960

© 2014 (individual papers), the author(s)
© 2014 (selection and editorial matter) Common Ground

All rights reserved. Apart from fair dealing for the purposes of study, research, criticism or review as permitted under the applicable copyright legislation, no part of this work may be reproduced by any process without written permission from the publisher. For permissions and other inquiries, please contact cg-support@commongroundpublishing.com.

The International Journal of Health, Wellness, and Society is peer-reviewed, supported by rigorous processes of criterion-referenced article ranking and qualitative commentary, ensuring that only intellectual work of the greatest substance and highest significance is published.

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

Food Consumption: Contributions from the Largest Companies in Brazil

Maria Fernanda Elias, University of São Paulo, Brazil
Sonia Tucunduva Philippi, University of São Paulo, Brazil

Abstract: The World Health Organization (WHO) established measures directed at the food industry, emphasizing the role of the private sector in the achievement of health goals and confrontation of chronic non-communicable diseases (CNCDs). Thus, it is critical to understand the relative contributions of the various food industries to the population's diet. This work describes what companies contribute to the main sales of packaged food in Brazil and presents an overview of the food industry. We used descriptive statistics to examine packaged food company shares provided by Euromonitor, an international independent market analysis company. Packaged foods include baby food, bakery goods, canned food, refrigerated processed food, pastries, dairy products, dehydrated food, frozen processed food, ice cream, meal supplements, instant noodles, oils and fats, pasta, ready meals, sauces, spices, soups, sweet and non-sweet snacks, and cereal bars. The results show that the packaged food market is highly fragmented within Brazil. The top ten companies account for 32.4% of total sales and include seven multinational companies (Nestlé, Kraft Foods, Unilever, Danon, Pepsico, Bunge, and Brf Brasil Foods). Each company ranked eighth or lower contributed less than 2% of the total market. Strategic actions of the leading market companies result in models and examples that should be followed by smaller companies whose incomes limit broader investments. Given that seven out of the ten largest companies in Brazil operate globally, their actions might affect the models of food industrialization and commercialization at the local level even more significantly by focusing on the formulation of products with nutritional profiles that meet the goals of the WHO.

Keywords: Food Industry, Food Consumption, Packaged Foods

Background

Improper diets are a major cause of chronic non-communicable diseases (CNCDs). In Brazil, diabetes, cardiovascular diseases, cancer, and chronic respiratory diseases are responsible for approximately 60% of all deaths (Schmidt, et al., 2011). In addition, approximately 50% of the adult population is overweight (IBGE, 2011).

Estimates show that the decrease in work productivity and the subsequent reduction in family income resulting from three CNCDs (diabetes, heart disease, and cerebrovascular accident) will cost the Brazilian economy $4.18 billion between 2006 and 2015 (Abegunde, et al., 2007).

The latest household budget surveys (Pesquisas de Orçamentos Familiares; POFs) have identified dietary risks with regard to deficiencies in important components associated with a lower risk of CNCDs, including obesity. Data reveal a decrease in the relative consumption of traditional items with regard to the average daily calories consumed by Brazilians including rice, beans, and cassava flour, as well as an increase in the consumption of processed foods, especially crackers, ready meals, and soft drinks (IBGE, 2011).

Accordingly, the Ministry of Health launched the Strategic Action Plan for Confronting CNCDs for 2011-2022, which established measures directed at the food industry in Brazil, emphasizing the role of the private sector in the achievement of health goals. These measures include reducing the salt content of products; replacing trans with polyunsaturated fats; restricting the marketing of foods and beverages with high salt, fat, and sugar content, especially for children; and taxing unhealthy foods and providing subsidies for healthy food (Ministério da Saúde, 2011).

It is known that the major packaged food and beverage industry (Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, the Coca-Cola Company and Unilever) have been working together over the past years within the International Food and

The International Journal of Health, Wellness, and Society
Volume 4, 2014, www.healthandsociety.com, ISSN 2156-8960
© Common Ground, Maria Fernanda Elias, Sonia Tucunduva Philippi, All Rights Reserved
Permissions: cg-support@commongroundpublishing.com

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

Beverage Alliance (IFBA) to increase their commitment to public health. In 2008, the CEOs of major international food and non-alcoholic beverage companies set a global commitment to further action in support of continuing efforts to implement the 2004 WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health (IFBA, 2008).

Further, they recognized that efforts to help people improve their diet and health require actions by all stakeholders – including the private sector - and committed to take this responsibility seriously setting concrete steps to: reformulate existing portfolio and develop innovations that offer healthier options for consumers; provide consumers with more and clearer information about the nutritional composition of foods and beverages; adopt voluntary measures on the marketing and advertising of food and beverages, particularly to children; and promote greater physical activity, sports and healthier lifestyles, including in the workplace (IFBA, 2008).

The major companies also committed to work collaboratively with WHO, its regional offices, Member States and the wider public health community to deliver a positive outcome and to accomplish the objectives of the WHO´s Global Strategy. They also state the intention to co-operate and promote this approach in all markets and encourage others (including small and medium sized companies) to follow their lead (IFBA, 2008).

Thus, understanding the relative contributions of the various food industries to the population’s diet is critical because these organizations are constantly involved in policies aimed at improving nutrition and promoting health.

This study aims to fill the gap in knowledge by describing what companies contribute to the sales of packaged food in Brazil and presents an overview of this market.

Methods

Descriptive statistics were used to examine packaged food company shares provided by Euromonitor International, an independent market analysis company. We collected data using the Passport software, which was required to access the information (Euromonitor International, 2011a).

Euromonitor International collects national data via documentary research, field research through visits to commercial settings, interviews with company representatives, market analyses, and multinational corporations (MNCs) research. Data standardization allows international comparisons.

According to Euromonitor International, packaged foods can include the following categories: baby food, bakery goods, canned food, refrigerated processed food, pastries, dairy products, dehydrated food, frozen processed food, ice cream, meal supplements, instant noodles, oils and fats, pasta, ready meals, sauces, spices, soups, sweet and non-sweet snacks, and cereal bars. These items include retail sales and food eaten away from home (Euromonitor International, 2011a).

Packaged foods are also categorized based on Euromonitor-defined criteria such as (1) impulse and indulgence products that are associated with pleasure (e.g., pastries, sweet doughs, cakes, crackers, ice cream, sweet and non-sweet snacks, sweets, and cereal bars); and (2) nutrition staples (e.g., bread, breakfast cereals, dairy products, meal supplements, oils and fats, baby food, spreads, pasta, instant noodles, and rice).

The packaged food category considers sales from industries, retailers (own brands), and artisanal products (those sold at the place where they were manufactured, which is common among bakeries). No information was collected from the informal (non-taxable) sector.

All analyses were based on retail sales value (i.e., the price at which the products were sold) using the 2011 database.

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

Results and Discussion

The packaged food market is highly fragmented within Brazil. The ten largest companies in this region (i.e., Nestlé, Brf Brasil Foods, Kraft Foods, Unilever Group, Danon Group, Pepsico, Bunge, M Dias Branco, Itambé, and Pandurata) accounted for 32.4% of the market (Table 1).

Table 1: 2010 Market share (retail sales value) of the largest packaged food companies in Brazil

Position	Company	Value (%)	% 10 Largest	% Artisanal
1	Nestlé	8.4	32.4	20.4
2	Brf Brasil Foods	5.0		
3	Kraft Foods	3.9		
4	Unilever Group	3.3		
5	Danon Group	2.8		
6	Pepsico	2.5		
7	Bunge	2.0		
8	M Dias Branco	1.7		
9	Itambé	1.5		
10	Pandurata	1.3		

Source: Euromonitor, 2011

The companies ranked 8th or lower each contributed less than 2% of the total sales. Artisanal products represented 20.4% of all sales, and retail brands represented 1.6%. Tables 2 and 3 show the market share of the 10 largest companies in the nutrition/staples and impulse/indulgence categories, respectively.

Table 2: 2010 Market share (retail sales value) of the largest companies in the nutrition/staples category in Brazil

Position	Company	Value (%)	%10 Largest	% Artisanal
1	Brf Brasil Foods	5.2	29.8	30.2
2	Danon Group	4.1		
3	Nestlé	4		
4	Dairy Partners Americas	4		
5	LBR Lácteos	3.1		
6	Bunge	3.1		
7	Coop Central dos Prod Rurais de MG	2.3		
8	Cargill	1.9		
9	Pepsico	1.1		
10	Polengui	1		

Source: Euromonitor, 2011

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

Table 3: 2010 Market share (retail sales value) of the largest companies in the impulse/indulgence category in Brazil

Position	Company	Value (%)	%10 Largest	% Artisanal
1	Kraft Foods	8.5	51.10	5.7
2	Nestlé	8.2		
3	Cadbury Adams	6.6		
4	Pepsico	5.1		
5	Arcor	4.9		
6	Pandurata	4.5		
7	Chocolates Garoto	4.3		
8	M Dias Branco	3.6		
9	Unilever	3.3		
10	Marilan	2.1		

Source: Euromonitor, 2011

The Brazilian food industry earned R$383 billion in 2011 according to the data from the Brazilian Association of Food Industries (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação). Of this amount, R$316.5 billion originated from food, and R$66.8 billion came from beverages. These values justify the anticipated amount of resources aimed at significantly affecting health promotion by the Strategic Action Plan for Confronting CNCDs in Brazil between 2011-2022 (ABIA, 2012).

The ten largest packaged food companies (seven multinational and three national) represent 32.4% of the market. The high fragmentation observed in this sector is due to the numerous local manufacturers, some of which have a strong presence in certain regions of the country.

Regional players benefit from economy positioning and local strategies that cater to the needs of consumers in the D and E socioeconomic strata. For instance, a local northeast company sells instant noodles for one half of the price of the leading brand in the state of São Paulo (southeast). Similarly, in ketchup, Catchup Konsumo (local brand) is available for R$2.00 compared to R$6.00 for Heinz in the same establishment. Some manufacturers also adopt strategies that attract the attention of consumers, such as featuring the images of popular singers and other artistes and celebrities, on packaging (Euromonitor International, 2011a).

Nevertheless, the values found for Brazil are similar to those observed by Alexander et al. (2011) with regard to the global market. According to these authors, the 10 largest packaged food companies in the world represent 31.9% of the total market. The Brazilian market of artisanal products is 5.5% smaller than the global market (Alexander, Yach & Mensah, 2011).

Between 2006 and 2011, the Brazilian packaged food market grew by 51.5%. This market emphasizes dairy products, pastries, and bakery goods, which increased by 84.9%, 73.8%, and 34.9%, respectively (Euromonitor International, 2011a). The rapid expansions of the dairy and bakery product sectors are due to the increased demand for goods that are directed at consumer health and well-being (Euromonitor International, 2011b). This tendency was driven by companies’ marketing actions, which sought to increase consumer awareness with regard to adopting healthy lifestyle habits, and the results of recent POFs, which showed a significant increase in the prevalence of overweight Brazilians (IBGE, 2011).

Companies´ marketing actions can be seen as an effort of IFBA to accomplish the objectives of the WHO´s Global Strategy by helping consumers make informed and healthy food choices. In 2008, they committed to provide clear, easy-to-understand and fact-based nutrition information using a variety of tools and media, including on-pack labeling, point-of-sale

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

materials, social media apps, company websites, help lines, brochures and newsletters, and support nutrition literacy and education initiatives around the world to promote healthy food choices and behaviors conducive to healthy active lifestyle (IFBA, 2011).

The IFBA 2012 Progress Report presents some of their achievements, including: [1] Nestlé: 96.8% (sales value) of all relevant products worldwide feature the Nestlé Nutritional Compass label; [2] Kraft (Mondeléz International): since 2007, nutrition information provided on all products - calories plus protein, carbohydrates, sugar, fat, saturated fat, fiber and sodium. On small packs with limited space, calories, protein, carbohydrates and total fat, are listed per CODEX. The amount of each nutrient in a given portion and/or per 100 g/ml is listed. In most cases, labels include the percentage each nutrient provides of the recommended DV, DI or GDA or the local equivalent; [3] Unilever: achieved full nutritional labeling Latin America (IFBA, 2012).

Also, in 2008, IFBA member companies voluntarily developed a strategy designed to change how and what they advertise to children under 12 years of age - reducing the impact of the marketing of foods high in saturated fats, trans fatty acids, sugars or salt and increasing children’s exposure to foods and beverages compatible with a balanced diet and healthy, active lifestyle (IFBA, 2012).

Nutrition/Staples

Artisanal brands had the largest market share in the nutrition/staples category (Table 2). This result was primarily due to French bread.

Among the global transactions of the 10 largest companies, Nestlé had the largest market share with regard to the nutrition/staples category in 2010 (including the participation of Dairy Partners Americas, a business alliance between the Fonterra Cooperative Group and Nestlé). Together, the companies have 8% of market share which represents a continuous growth when compared to previous years – 6,8% (2006); 7,1% (2007); 7,3% (2008); 7,6% (2009). In addition to its strong presence in the dairy products market, this company also had a significant market share with regard to baby food (Cooper, 2011).

Brf Brasil Foods had the second largest market share due to the success of its dairy product brands (Elegê and Batavo). Brasil Foods is the result of the merger between Perdigão and Sadia (Costa & Souza-Santos, 2009).

The Danon Group had the third largest market share of the nutrition/staples category in 2010 due to their leadership in the yogurt sector. This company reported an excellent performance over recent years due to the wide acceptance of their new, functional products and their significant investments in marketing campaigns (Barcellos & Lionello, 2011).

Sales (by price) of the foods directed at health and well-being increased by 85% between 2005 and 2010, which exceeded the overall growth of the packaged food industry (i.e., 43%). In addition to dairy products and baby food, the products directed at health during this period included those with reduced (or the absence of) fats, sugars, sodium, and calories; those without additives or preservatives; organic products; and those fortified with vitamins, minerals, and other bioactive compounds (Euromonitor International, 2011b).

For example, PepsiCo released eQlibri, a healthy snack with no preservatives, in July 2010. Available in different pack sizes which consumers can easily carry in their purse, eQlibri has low sodium content and wide distribution.

In September 2010, Unilever introduced Kibon Balance ice cream, a new premium and better for you reduced fat take home line, which has 47% less calories. The company advertised the new product through television and merchandising at the point of sale, to inform consumers of the healthy benefits of the take-home dairy ice cream.

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

Also, Danone launched Densia, a product positioned as functional yoghurt that claims to offer an excellent source of calcium and vitamin D to prevent osteoporosis (Euromonitor International, 2011b).

Impulse/Indulgence Products

In addition to the significant increase in the sales of nutrition products, the indulgent food category showed a sharp growth between 2006 and 2011 (61.6%). According to the experts, however, this growth was not higher than that which was expected due to the increase in commodity prices, (especially sugar, cocoa, and wheat), which affected retail sale prices (IBGE, 2012).

Due to the acquisition of Cadbury Adams, Kraft Foods maintained its leadership status with regard to indulgent and impulse products; 15% of its sales (by price) occurred in this category in 2010. However, Kraft continued to launch healthy products and value-added items such as differentiated (premium) candies and chocolates. Moreover, the acquisition of Cadbury Adams allowed Kraft to expand their product line and improve their distribution network, which covers over 600,000 Brazilian retailers (Euromonitor International, 2011a).

Nestlé SA was the second largest company in this category, with a 12% market share (in price) in 2010. This company showed little growth due to the extension of the chocolate sector. In addition, Nestlé SA expanded certain chocolate brands into the cookie and ice cream categories (Euromonitor International, 2011a).

Crackers showed the lowest sale growth in the segment, which forced companies such as Arcor, Pepsico, and Kraft Foods to begin developing new products that focus on health and well-being (ABIA, 2012). For example, Kraft launched Belvita, a savoury snack positioned as a health and wellness option, in early 2011, while Arcor introduced Triunfo Menos Sal (reduced salt savoury biscuits) in late 2010.

With manufacturers investing in added-value products, packaging plays an important role. Cadbury Adams, for instance, released Halls XS in a black folding carton with an innovative opening. In chocolate confectionery, products positioned as premium, like Alpino Dark and Lacta Specialité, are usually released in folding carton packs.

The packaged foods category will continue to grow, primarily driven by investments on new products, including different flavors and value-added products, but also on convenience and health and wellness benefits (Euromonitor International, 2011a).

Conclusion

The surveys, plans, and actions of the leading market companies resulted in models and examples that should be followed by smaller companies whose incomes limit broader investments. Given that seven out of the ten largest companies in Brazil operate globally and that four of them are members of the IFBA, these actions might affect the modes of food industrialization and commercialization at the local level even more significantly by focusing on the formulation of products with nutritional profiles that meet the goals of the Ministry of Health and the WHO.

The data from Euromonitor International provide information with regard to the overall food market; however, they exclude information from the informal sector. Data collection in this sector is complex because it operates irregularly without government control. However, knowledge concerning the sales from this type of trading is essential to understanding the packaged food market in Brazil more comprehensively.

Due to the presence of two major events (the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Summer Olympic Games), the recession expected for developing countries is not expected in Brazil.

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

These world events are viewed with optimism and as an opportunity for the packaged foods market.

This favorable environment should be exploited by the food industry to pursuit the goals established by WHO and IFBA in order to promote healthy eating and regular physical activity, either by themselves or through partnerships with the government and non-governmental organizations

Acknowledgement

The authors declare that they have no competing interests.

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

REFERENCES

Ministério da Saúde. 2011. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022* [Strategic Action Plan for Confronting Chronic Non-communicable Diseases (CNCDs) in Brazil from 2011 to 2022]. Brasília.

Schmidt, Maria Inês; Duncan Bruce Bartholow; Azevedo e Silva, Gulnar; Menezes, Ana Maria; Monteiro, Carlos Augusto; Barreto Sandhi Maria; Chor Dora; Menezes, Paulo Rossi. 2011. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. *Lancet* 377:61-74.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2011. *Pesquisa de orçamentos familiares, 2008-2009 (POF): análise do consumo alimentar no Brasil* [Household budget survey, 2008-2009 (HBS): Analysis of food consumption in Brazil]. Rio de Janeiro.

International Food and Beverage Alliance (IFBA). 2008. A Global Commitment to Action on the Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health [https://www.ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20-20DG%20Chan%28May%202008%29.pdf]

Abegunde, Dele; Mathers, Colin; Adam, Taghreed; Ortegon, Monica; Strong, Kathleen. 2007. The burden and costs of chronic diseases in low-income and middle-income countries. *Lancet* 370:1929-1938.

Euromonitor International. 2011a. *Passport: Packaged Food in Brazil* [http://www.euromonitor.com/packaged-food]

Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA). 2012. *A Força do Setor de Alimentos* [The Strength of the Food Sector] [http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf]

Alexander, Eleanore; Yach, Derek; Mensah, George. 2011. Major multinational food and beverage companies and informal sector contributions to global food consumption: Implications for nutrition policy. *Global Health* 7:26.

International Food and Beverage Alliance (IFBA). 2011. *IFBA Progress Report* [https://www.ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20Progress%20Report%202011%20%28FINAL%2029%204%202012%29.pdf]

International Food and Beverage Alliance (IFBA). 2012. IFBA Progress Report [https://www.ifballiance.org/sites/default/files/IFBAPROGRESSREPORT2012.pdf]

Euromonitor International. 2011b. *Country Report: Health and Wellness in Brazil* [http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-brazil/report]

Cooper, Ben. 2011. *The just-food management briefing - Functional foods – Introduction* [http://www.just-food.com/management-briefing/the-just-food-management-briefing-functional-foods-introduction_id114426.aspx]

Costa, Armando João Dalla; Souza-Santos, Elson Rodrigo. 2009. Brasil Foods: a fusão entre Perdigão e Sadia [Brazil Foods: The merger of Perdigão and Sadia]. *Economia & Tecnologia* 17:5.

Barcellos, Marcia Dutra; Lionello, Rafael Laitano. 2011. Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *Int J Food System Dynamics* 2(2):126-144.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2012. *Indicadores IBGE: Índice de Preços ao Produtor. Indústrias de Transformação* [IBGE Indicators: Producer Price Index. Processing Industries]. Brazil.

Associação Brasileira das Indústrias de Sorvete (ABIS). 2012. *Produção e consumo de Sorvetes no Brasil* [Ice cream production and consumption in Brazil] [http://www.abis.com.br/estatistica_producaoeconsumodesorvetesnobrasil.html]

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

ABOUT THE AUTHORS

Maria Fernanda Elias: Doctoral Student, Department of Nutrition, School of Public Health, University of São Paulo, São Paulo, Brazil

Sonia Tucunduva Philippi: Professor and Researcher, Department of Nutrition, School of Public Health, University of São Paulo, São Paulo, Brazil

ANEXO 5 – Artigo “Food Consumption: contributions from the Largest Companies in Brazil” (continuação).

The International Journal of Health, Wellness, and Society offers an interdisciplinary forum for the discussion of issues at the intersection of human physiology and the social life conditions. It is a focal point for scholarly and practice-based discussion in a time of growing public and research awareness of the relations between health and social well-being. The concept of “health and wellness” impacts all members of society, whether at a personal level in the positive senses of life-satisfaction and exhilaration, or problematically through the cost and availability of remedial healthcare. Contributions to the journal range from broad scientific, sociological, philosophical and policy explorations, to detailed studies of particular physiological and social dynamics.

As well as papers of a traditional scholarly type, this journal invites case studies that take the form of presentations of practice—including documentation of socially-engaged practices and exegeses analyzing the effects of those practices.

The International Journal of Health, Wellness, and Society is a peer-reviewed scholarly journal.

ISSN 2156-8960

ISBN 000-0-00000-000-0
00000
0 000000 000000

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (submetido para publicação na Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones).

Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde

Maria Fernanda Elias; Sonia Tucunduva Philippi
Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo

Resumo: A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que as indústrias de alimentos são protagonistas importantes na promoção de uma alimentação saudável e no enfrentamento das doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT). Entretanto, apesar do conhecimento generalizado sobre a relevância das declarações estratégicas das empresas, muito pouca pesquisa empírica tem sido realizada em documentos corporativos no Brasil e no mundo, especialmente no que diz respeito ao posicionamento sobre nutrição e saúde. Assim, o objetivo desse estudo foi analisar as declarações estratégicas das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil para verificar se os aspectos relacionados com a nutrição e a saúde estão sendo considerados.

Métodos: Para verificar a participação de mercado das maiores empresas de alimentos no Brasil, foi aplicada análise estatística descritiva sobre os dados fornecidos pelo Euromonitor International, considerando o valor de venda varejo em 2012. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa documental, de caráter exploratório, visando coletar informações sobre missão, visão e valores dessas organizações. Após a coleta de dados, uma análise clássica de conteúdo foi empregada para descrever e examinar as ocorrências referentes aos títulos e conceitos utilizados.

Resultados: As empresas líderes em alimento embalados são responsáveis por 33,7% do mercado no Brasil. Dentre elas, apenas 5 produzem relatórios corporativos com estratégias e resultados anuais, específicos para o país. O conceito "sustentabilidade" caracteriza-se como componente de destaque em termos de inovação na elaboração de missão, visão, valores e estratégias das principais companhias. Os conceitos associados à nutrição e saúde também são citados de maneira constante e reforçados como metas claras pela maioria das empresas. Elementos como "crescimento" e "retorno para acionistas e investidores" são frequentes nas declarações, entretanto, surgem de maneira secundária, concedendo o destaque para preservação do planeta e das comunidades, inseridos na concepção da criação de valor compartilhado.

Conclusões: A ausência de relatórios corporativos anuais, específicos para o Brasil, prejudica a identificação das declarações estratégicas das empresas e, consequentemente, a condução de projetos e ações de promoção da saúde, pois não são consideradas as características, hábitos e demandas inerentes à população local. Por outro lado, observa-se que os conceitos associados à nutrição e saúde são cada vez mais frequentes nas declarações estratégicas das empresas, sugerindo um alinhamento com as recomendações da OMS, sobre o envolvimento da iniciativa privada no enfrentamento das DCNT.

Palavras-chaves: Indústria de Alimentos, Estratégias, Indicadores de Gestão, Saúde Pública

Introdução

Nos últimos anos, o mundo corporativo vem assumindo seu papel na responsabilidade social, reforçando sua atuação no desenvolvimento econômico sustentável e na promoção da qualidade de vida de sua força de trabalho e da comunidade como um todo. A expressão "cidadania corporativa" passou a moldar as estratégias e prioridades organizacionais e constitui uma das mudanças mais significativas ocorridas na gestão empresarial nas últimas décadas (WBCSD, 2012; Porter e Kramer, 2011).

Estudos sugerem que as mensagens estabelecidas pelas corporações para definir missão, visão e valores são ferramentas chaves para transmitir a essência da companhia para todas as suas partes interessadas (stakeholders). Da mesma forma, esses posicionamentos refletem diretamente nas estratégias da empresa e nas sucessivas tomadas de decisão, em todos os níveis hierárquicos (Brătianu e Bălănescu, 2008).

De modo geral, a missão de uma organização representa a razão de sua existência, inserindo seus stekaholders como foco principal. A visão deve retratar uma condição desejada para o futuro e ser capaz de responder

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

fundamentalmente a uma questão: "o que se deseja obter por meio da missão?". Collins e Porras (1997) sugerem que a visão contemple um horizonte de tempo de 10 a 30 anos. Os valores de uma organização são os seus princípios essenciais e duradouros, que definem sua ideologia básica. Estes valores não exigem justificativa externa, pois são considerados intrínsecos (Collins e Porras, 1997).

Apesar do conhecimento generalizado sobre a importância das declarações estratégicas das empresas, muito pouca pesquisa empírica tem sido realizada em documentos corporativos no Brasil e no mundo (Cady et al., 2011), especialmente no que diz respeito ao posicionamento sobre nutrição e saúde.

A nutrição tem um papel chave em vários aspectos da saúde, sendo que a inadequação dietética é um dos principais determinantes para doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), incluindo as cardiovasculares, obesidade, diabetes e câncer (MS, 2011a). Nesse sentido, a Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta as indústrias de alimentos como protagonistas importantes na promoção de uma alimentação saudável e no enfrentamento das DCNT (MS, 2011b; Elias e Philippi, 2014).

Assim, o objetivo desse trabalho foi analisar as declarações de missão, visão e valores das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil para verificar se aspectos relacionados com a nutrição e a saúde estavam sendo considerados, de acordo com o que recomenda a OMS.

Métodos

Para verificar a participação de mercado (market share) das maiores empresas de alimentos no Brasil, foi aplicada análise estatística descritiva sobre os dados fornecidos pelo Euromonitor International, instituto independente de análise de mercado. O Euromonitor International reúne na categoria de alimentos embalados para consumo: papinhas infantis, panificação, enlatados, refrigerados processados, confeitaria, lácteos, desidratados, congelados processados, sorvetes, substitutos de refeição, massa instantânea, óleos e gorduras, massas em geral, refeições prontas, molhos, condimentos, sopas, aperitivos doces e salgados, barras de cereais e engloba as vendas do varejo e alimentação fora do lar. As análises foram feitas sobre o valor de venda varejo, utilizando a base de dados do ano de 2012 (Euromonitor, 2013).

Após a definição das 10 maiores empresas, foi realizada uma pesquisa documental, de caráter exploratório, visando coletar informações sobre missão, visão e valores dessas organizações. Os relatórios sociais corporativos referentes ao ano de 2012 e os sítios das empresas na Internet foram utilizados como fontes de referência.

Para levantamento das informações, foram considerados apenas dados de relatórios produzidos no Brasil, assim como sítios corporativos locais. Os relatórios globais das companhias e os sítios internacionais não foram incluídos na pesquisa, já que o objetivo era investigar especificamente os posicionamentos sobre nutrição e saúde em nível local.

Após a coleta, uma análise clássica de conteúdo foi empregada visando descrever e examinar as ocorrências referentes aos títulos e conceitos utilizados. No que diz respeito à repetição de conceitos, caso o termo surgisse em seções distintas de uma declaração ou em um contexto ligeiramente diferente, considerou-se como duas ocorrências. Por exemplo, na declaração a seguir, o termo "qualidade" foi utilizado duas vezes em uma mesma seção, mas com contextos distintos: "Nós lutamos para promover um ambiente de trabalho de **qualidade** para nossos colaboradores enquanto trabalhamos continuamente para melhorar a **qualidade** percebida por nossos consumidores". Por outro lado, no exemplo a seguir, o conceito "qualidade" foi utilizado duas vezes em uma mesma declaração, mas com contextualização análoga: "Tudo que fazemos tem alto nível de **qualidade**. **Qualidade** é importante porque...". Esse trabalho exigiu avaliação meticulosa e eliminou a possibilidade de utilizar uma ferramenta de busca e localização de conceitos nos textos.

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

Resultados

A tabela 1 apresenta a participação de mercado (market share) das 10 maiores empresa de alimentos embalados para consumo no Brasil, de acordo com os valores de venda no varejo no ano de 2012. Juntas, as empresas líderes são responsáveis por 33,7% do mercado.

Tabela 1: Participação de mercado das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Posição	Empresa	Valor (%)	% 10 Maiores
1	Nestlé	9,1	33,7
2	BRF	4,8	
3	Mondeléz	4,3	
4	Danone	3,1	
5	Unilever	2,7	
6	PepsiCo	2,4	
7	Bunge	2,3	
8 - 9	LBR	1,7	
8 - 9	Cargill	1,7	
10	M Dias Branco	1,6	

De acordo com o levantamento realizado, dentre as companhias com controle internacional, apenas Nestlé, Unilever, Bunge e Cargill produzem relatórios corporativos anuais específicos para o Brasil: [1] Nestlé: Relatório 2012 - Criando Valor Compartilhado; [2] Unilever: Relatório de Sustentabilidade 2012; [3] Bunge: Relatório de Sustentabilidade – Edição 2012; [4] Cargill: Relatório Anual 2012.

As demais empresas (Mondeléz, Danone e PepsiCo) utilizam os relatórios globais como referência para as ações estratégicas locais. Os relatórios globais não foram considerados nesse trabalho. Como alternativa, a pesquisa documental dessas companhias foi realizada por meio de seus sítios corporativos do Brasil.

Dentre as empresas brasileiras, apenas a BRF disponibiliza o relatório anual corporativo. A empresa M Dias Branco elabora documentos anuais somente para acionistas, com foco nos resultados financeiros e, portanto, o sítio na Internet foi utilizado como fonte de referência.

A tabela 2 apresenta as informações referentes à missão, visão, valores, objetivos e estratégias de cada uma das empresas, coletadas a partir de seus relatórios anuais ou, na ausência dos mesmos, reunidos com base nos sítios corporativos.

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

Tabela 2: Declarações de missão, visão, valores e objetivos estratégicos das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Nestlé	**Missão**	Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutricional, que contribuam para uma alimentação mais equilibrada e saborosa, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.
	Valores	Pessoas em primeiro lugar; Qualidade de nossos produtos e serviços; Segurança é inegociável; Respeito para todos, dentro e fora da empresa; Responsabilidade em toda decisão; Paixão pelo que fazemos.
	Estratégia	Os Princípios Nestlé de Gestão Empresarial são um conjunto de dez iniciativas que constituem a base da cultura organizacional da empresa e asseguram o cumprimento do compromisso de Criação de Valor Compartilhado com a sociedade e parceiros nos negócios. Iniciativa 1 - Nutrição, Saúde e Bem-Estar.
BRF	**Missão**	Participar da vida das pessoas, oferecendo alimentos saborosos, com qualidade, inovação e a preços acessíveis, em escala mundial.
	Visão	Sermos uma das maiores empresas de alimentos do mundo, admirada por suas marcas, inovação e resultados, contribuindo para um mundo melhor e sustentável.
	Valores	Nossos valores representam a base do desenvolvimento de nossos negócios e estão alinhados aos dez Princípios do Pacto Global da ONU - Integridade como base de qualquer relação; Foco no consumidor é ingrediente fundamental do nosso sucesso; Respeito pelas pessoas nos faz ainda mais fortes; Desenvolvimento de pessoas é fundamental para sustentar o crescimento; Alta performance é nossa busca permanente; Qualidade em produtos e excelência em processos; Espírito de inovação constante; Desenvolvimento sustentável; Visão Global, agilidade local; Compromisso com a diversidade e aceitação das diferenças.
	Pilares	Promover consumo sustentável - Responsabilidade sobre produto / Nutrição (4o. Pilar).
Mondeléz	**Valores**	Sabemos que ações são mais importantes do que palavras. Por isso na Mondelēz International: inspiramos confiança; agimos como donos; fazemos as coisas de forma simples; somos abertos e inclusivos; dizemos as coisas como elas são; lideramos com a cabeça e o coração; discutimos, decidimos e entregamos.
	Sonho	Criar momentos deliciosos de alegria para nossos consumidores, empregados e comunidades ao redor do mundo.
	Responsabilidade	Uma empresa de alimentos como a Kraft Foods tem a nutrição e o bem-estar como parte intrínseca de seus planos e objetivos.

Danone	**Missão**	Levar saúde e nutrição para o maior número de pessoas através de seus produtos, portanto, é importante estar em sintonia com as necessidades do consumidor, garantindo a excelente qualidade dos seus produtos.
	Compromissos	Respeitar os princípios fundamentais dos direitos humanos, respeitando a comunidade local e a sociedade como um todo; garantir que o ambiente de trabalho em qualquer setor da empresa propicie uma boa relação entre os colaboradores; busca constante de melhoria de processos industriais, redução do uso de recursos naturais e adaptação de toda cadeia de negócios para que ela seja cada vez menos agressiva a natureza; garantir que os valores sejam empregados em todos os setores, passando pelos fornecedores, fábrica, produtores de leite e distribuidores, com uma política de princípios para a condução do seu negócio.
Unilever	**Visão**	Trabalhamos para criar um futuro melhor todos os dias. Ajudamos as pessoas a se sentirem bem, bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros. Vamos inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias, que, somadas, podem fazer uma grande diferença para o mundo. Vamos desenvolver novas formas de fazer negócios que nos permitirão dobrar o tamanho da nossa companhia ao mesmo tempo em que reduzimos nosso impacto ambiental.
	Compromisso	Global e localmente, somos signatários de pactos e iniciativas ligados aos nossos segmentos de negócio e diretrizes socioambientais. Nos últimos anos, temos fortalecido nossa presença em rodas de discussão sobre temas como cadeias sustentáveis de fornecimento, aprimoramento nutricional, combate às desigualdades e promoção da saúde e da qualidade de vida.
Pepsico	**Missão**	Ser a principal empresa de produtos de consumo do mundo na área de alimentos e bebidas de conveniência. Almejamos gerar uma boa recompensa financeira para os investidores e oferecer oportunidades de crescimento e enriquecimento aos nossos funcionários, aos nossos parceiros de negócios e às comunidades em que operamos. Em tudo o que fazemos, nos empenhamos para agir com honestidade, justiça e integridade.
	Visão	A responsabilidade da PepsiCo é melhorar continuamente os aspectos ambientais, sociais e econômicos das comunidades onde operamos, criando um amanhã melhor que hoje. Colocamos a nossa visão em prática por meio de programas e foco em gestão ambiental, atividades que beneficiam a sociedade e compromisso de construir valor para o acionista ao fazer da PepsiCo uma empresa verdadeiramente sustentável.
	Valores	Crescimento Sustentável; Pessoas com Autonomia; Responsabilidade e Confiança.
	Propósito	Temos o compromisso de estimular as pessoas a terem um estilo de vida mais saudável; para isso oferecemos um portfólio de alimentos e bebidas nutritivos, saborosos e convenientes.

Bunge	**Missão**	Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio.
	Visão	Alimento é vida; Energia é vida; O mundo vai precisar de muito mais alimento e energia, e os recursos naturais são cada vez mais escassos.
	Valores	Integridade, trabalho em equipe, abertura e confiança, empreendedorismo e cidadania.
	Plataforma	Dietas Saudáveis: Oferta de produtos alimentícios seguros e benéficos à saúde. A Bunge trabalha para identificar as necessidades dos clientes e consumidores e disponibilizar alimentos cada vez melhores no mercado.
LBR	**Missão**	Produzir e distribuir com responsabilidade alimentos, prioritariamente de origem láctea, confiáveis e saborosos, proporcionando retorno financeiro excepcional na busca contínua da construção de uma empresa de classe mundial, garantindo a sustentabilidade da LBR.
	Valores	Excelência em Gente; Ética; Simplicidade; Trabalho de Qualidade; Nada é Impossível; Foco em Resultados; Meritocracia; Marcas Fortes; Sustentabilidade; Valorizamos nossa Cultura.
Cargill	**Missão**	Criar valores diferenciados.
	Visão	Os esforços da Cargill são norteados por uma visão que expressa as aspirações coletivas das pessoas que nela trabalham. Os itens que compõem essas diretrizes constituem a síntese do que a companhia quer ser e o caminho escolhido para se diferenciar das demais empresas.
	Objetivo	Ser líder global em alimentação.
M Dias Branco	**Missão**	Desenvolver, produzir e distribuir alimentos confiáveis, saudáveis e saborosos, gerando valor aos acionistas, com responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.
	Visão	Ser uma companhia de alimentos com liderança nacional e atuação internacional, produtos e segmentos diversificados e inovadores, focada em rentabilidade e qualidade de serviços.
	Valores	Comportamento ético; Desenvolvimento dos colaboradores; Orientação para o cliente; Parcerias sustentáveis; Qualidade e inovação dos produtos e serviços; Compromisso com resultados; Respeito à sociedade e ao meio ambiente.

Apesar do amplo reconhecimento da importância das declarações de missão, visão e valores das empresas, o estudo mostrou que muitas adotam outros termos para expressar suas mensagens, incluindo compromisso, responsabilidade, propósitos e outros (tabela 3).

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

Tabela 3: Títulos utilizados pelas 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil para expressar seus posicionamentos corporativos.

Título	Frequência de citação
Missão	9
Valores	6
Visão	6
Compromissos	2
Responsabilidade	1
Propósitos	1
Objetivo	1
Pilares	1
Estratégia	1
Sonho	1
Plataforma	1

Das 10 empresas estudadas, 9 apresentam declarações utilizando o título "missão" e 6 os títulos "valores" e "visão". As demais companhias substituem esses 3 termos tradicionais por outros 8 genéricos, incluindo "compromissos", "responsabilidade" e "propósitos".

Com relação aos conceitos mencionados em cada um dos 11 títulos da tabela 3, a tabela 4 exibe o resultado do número de citações de cada um deles, encontrados nas declarações das empresas. Foram 75 conceitos diferentes com uma frequência de 151 citações no total.

ANEXO 6 – Artigo “Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde” (continuação).

Tabela 4: Conceitos utilizados na redação dos posicionamentos corporativos das 10 maiores empresas de alimentos embalados no Brasil.

Posição	Conceito	Frequência de citações
1	sustentabilidade / meio ambiente	11
2	produtos e serviços de qualidade	10
3	responsabilidade / compromisso	9
4	nutrição / nutritivo / valor nutricional / alimentação equilibrada	7
5	respeito a todos	6
6	inovação / criatividade / diferenciação	6
7	Confiança	6
8	Liderança	5
9	saúde / saudável / saudabilidade	5
10	desenvolvimento / oportunidade para colaboradores	5
11	busca/ foco / compromisso em resultados	5
12	produto/ alimentação saboroso(a)	4
13	empresa global / escala mundial	4
14	bem-estar / aproveitar a vida	4
15	ação / iniciativa / decidir	4
16	simplicidade / acessibilidade	4
17	valor compartilhado para a sociedade	3
18	Integridade	3
19	orientação para o consumidor/ cliente	3
20	Diversidade	3
21	Inclusão	3
22	direitos humanos / relações humanas	3
23	Ética	3
24	contribuição para um mundo / futuro melhor	3
25	admiração das marcas/ marcas fortes	2
26	Franqueza	2
27	melhor padrão de vida para consumidores	2
28	retorno / valor aos investidores / acionistas	2
29	Empreendedorismo	2
30	excelência em processos / alta performance	2
31	preços acessíveis / aumentar a oferta de alimentos	2
32	relação com as comunidades / voluntariado	2
33	Outros	16
Total de citações		151

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

Após a listagem e agrupamento dos conceitos, o trabalho resultou em 48 itens distintos, sendo que os 3 conjuntos mais citados foram: sustentabilidade e meio ambiente; produtos e serviços de qualidade; responsabilidade e compromisso.

Todos os conceitos agrupados em "outros" foram citados apenas 1 vez: pessoas em primeiro lugar, segurança, paixão, agilidade, discutir, governança, beleza, novas formas de negócios, dobrar o tamanho da empresa, boas práticas comerciais, autonomia para pessoas, bionergia, trabalho em equipe, cidadania, meritocracia, e cultura local.

O grupo de conceitos que se refere à nutrição (nutrição, nutritivo, valor nutricional, alimentação equilibrada) se posicionou na 4ª. posição e o que fala sobre saúde (saúde, saudável, saudabilidade), ficou na 9ª. colocação.

Discussão

A análise detalhada dos dados obtidos permitiu fazer uma série de observações, dentre elas, o fato de que a maior parte das empresas opta por utilizar os títulos tradicionais de missão, visão e valores para expressar suas declarações. Por outro lado, abordagens originais, criativas e únicas surgem como um novo caminho para formalizar suas razões de existência, condições desejadas para o futuro, e seus princípios essenciais. Dentre os novos títulos, pode-se destacar "sonho", "propósito" e "responsabilidade".

No passado, de acordo com Drucker (1993) as empresas definiam seus objetivos estratégicos orientados para o "crescimento orgânico" e "aumento da rentabilidade". Essa tendência é observada de maneira clara no trabalho de Lang e colaboradores (2006), que avaliou as declarações estratégicas das 10 maiores empresas globais de alimentos e bebidas.

Na atualidade, o conceito "sustentabilidade" caracteriza-se como componente de destaque em termos de inovação na elaboração de missão, visão, valores e estratégias das principais empresas de alimentos embalados no Brasil. O presente estudo posiciona os termos "sustentabilidade" e "meio ambiente" como os conceitos mais mencionados pelas corporações.

Por outro lado, os termos "crescimento", "compromisso com resultados", "retorno para acionistas e investidores" também são elementos constantes nas declarações das empresas, entretanto, surgem de maneira secundária, concedendo o destaque para preservação do planeta e das comunidades, inseridos na concepção da criação de valor compartilhado.

Os conceitos "nutrição", "nutritivo", "valor nutricional", "alimentação equilibrada", assim como, "saúde", "saudável" e "saudabilidade" também são citados de maneira constante e são reforçados como metas claras pela maioria das empresas. Por razões metodológicas, os itens foram agrupados em 2 categorias distintas que garantiu a 4ª. e a 9ª. posição, respectivamente. Porém, se fossem mantidos em um mesmo agrupamento, seriam classificados como os conceitos mais citados pelas empresas em suas declarações estratégicas.

A situação indica um movimento claro em direção às recomendações da OMS citadas no documento "Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health" (WHO, 2004). A publicação reforça o papel das indústrias de alimentos no enfrentamento das DCNT e solicita o comprometimento das mesmas com relação a determinadas ações, incluindo: [1] Promover alimentação saudável e atividade física em conformidade com as diretrizes nacionais, as normas internacionais e os objetivos gerais da estratégia mundial; [2] Limitar nos produtos existentes, os conteúdos de gorduras saturadas e ácidos gordurosos trans, de açúcares livre e de sal; [3] Continuar desenvolvendo e oferecendo aos consumidores opções acessíveis, saudáveis e nutritivas; [4] Examinar a possibilidade de lançar novos produtos que são mais nutritivos; [5] Proporcionar aos consumidores informações adequadas e compreensíveis sobre os produtos e a nutrição; [6] Adotar práticas de comercialização responsáveis que apoiem a estratégia, em particular com respeito a promoção e a

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

comercialização de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, ácidos gordurosos trans, açúcares livres ou sal, especialmente aos dirigidos às crianças; [7] Adotar um rótulo nos alimentos que sejam sensíveis, claros e coerentes, e informações sobre as propriedades relacionadas com a saúde, que estejam baseadas em provas científicas e ajudem aos consumidores a adotar decisões fundamentadas e saudáveis com respeito ao conteúdo nutritivo dos alimentos; [8] Fornecer as autoridades nacionais informações sobre a composição dos alimentos; [9] Ajudar a elaborar e colocar em prática programas de promoção da atividade física.

As orientações da OMS são adotadas pelo Ministério da Saúde no Brasil na elaboração de suas políticas públicas, como o "Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade: promovendo modos de vida e alimentação adequada e saudável para a população brasileira", que conta com a colaboração das indústrias na obtenção das metas estabelecidas (MS, 2014).

A evolução nesse sentido se torna evidente ao observar que no estudo global de Lang e colaboradores (2006), os temas nutrição e saúde aparecem de forma extremamente modesta nas declarações das empresas, sendo que apenas 3 das 10 indústrias de alimentos avaliadas consideravam os assuntos: [1] "desenvolver nutrição e bem estar como uma dimensão de valor agregado para nossas principais linhas de negócios em alimentos e bebidas" (Nestlé); [2] "ser a primeira opção mundial de soluções proteicas, ao mesmo tempo em que maximizamos os valores para os acionistas" (Tyson); e [3] "agregar vitalidade à vida" (Unilever).

Outro ponto a ser discutido, é que, em muitos casos, o impacto das declarações é consideravelmente diminuído devido ao uso de chavões corporativos e terminologias politicamente corretas. Cady e colaboradores (2011) explicam que o fenômeno ocorre porque as empresas entendem que um conceito é suficientemente importante para ser incluído em sua declaração organizacional, entretanto, não é importante o bastante para explicar o seu significado ou de que maneira ele seria aplicado na prática. Um exemplo nítido é a repetição dos conceitos "produto de qualidade" e "serviço de qualidade", sem uma explicação clara do que a companhia caracteriza como qualidade. No estudo em questão, os 2 conceitos foram agrupados, resultando em 10 citações genéricas, sem um esclarecimento sobre o que se referem (sabor, distribuição, segurança alimentar, perfil nutricional, eficiência produtiva, dentre outros).

É possível notar também que existe uma semelhança considerável entre as declarações de diferentes empresas, indicando que as mesmas, muitas vezes, se posicionam utilizando os concorrentes como referência. O mesmo resultado é observado no estudo de Ingenhoff e Fuhrer (2010), que avaliou as declarações de missão e valores de diferentes sítios corporativos de empresas e analisou as estratégias de diferenciação.

Conclusões

A maior parte das empresas opta por utilizar os títulos tradicionais de missão, visão e valores para expressar suas declarações corporativas. Entretanto, as abordagens originais, como "sonho" e "propósito", surgem como um novo caminho para formalizar suas razões de existência, condições desejadas para o futuro, e seus princípios essenciais.

O conceito "sustentabilidade" caracteriza-se como componente de destaque em termos de inovação na elaboração de missão, visão, valores e estratégias das principais empresas de alimentos embalados no Brasil. Entretanto, os conceitos "crescimento", "compromisso com resultados", "retorno para acionistas e investidores" também são elementos constantes nas declarações das empresas, surgindo de maneira secundária, concedendo o destaque para a preservação do planeta e das comunidades. Essa tendência está inserida na concepção da criação de valor compartilhado.

Os conceitos "nutrição", "nutritivo", "valor nutricional", "alimentação equilibrada", assim como, "saúde", "saudável" e "saudabilidade" são citados de maneira constante e são reforçados como metas claras pela maioria das empresas. A situação indica um movimento claro em direção às recomendações da Organização

ANEXO 6 – Artigo "Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde" (continuação).

Mundial da Saúde e do Ministério da Saúde do Brasil, que reforçam a importância do envolvimento da iniciativa privada em parcerias para o enfrentamento das DCNT.

A ausência de um relatório social corporativo local prejudica a identificação das declarações estratégicas das empresas, uma vez que as informações ficam pulverizadas nos sítios na Internet. Além disso, a utilização de relatórios globais para a condução de projetos locais prejudica as ações de promoção da saúde, pois inibe a inclusão de características, hábitos e demandas específicas da população alvo.

Referências

Brătianu C; Bălănescu GV. 2008. Vision, Mission and Corporate Values. *A Comparative Analysis of the Top 50 U.S. Companies*. Management & Marketing, vol. 3, no. 3, pp. 19-38.

BRF. 2013. *Relatório Anual 2012* [http://www.brf-br.com/global/].

Bunge. 2013. *Relatório de Sustentabiliade*. Edição 2012 [http://www.bunge.com.br/Sustentabilidade/Nossos_Principios.aspx].

Cady SH; Wheeler JV; DeWolf J; Brodke M. 2011. *Mission, Vision, and Values: What Do They Say?* Organization Development Journal, vol. 29, no. 1.

Cargill. 2013. *Relatório Anual 2012* [http://www.cargill.com.br/pt/responsabilida-corporativa/index.jsp].

Collins J C; Porras JI. 1997. *Built To Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Danone. 2012. *Nosso Compromissos: Consumidores* [http://danone.com.br/nossas-iniciativas/nossos-compromissos/consumidores/].

Drucker PF. 1993. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. HarperBusiness; New York.

Elias MF; Philippi ST. 2014. *Food Consumption: Contributions from the Largest Companies in Brazil.* The International Journal of Health, Wellness and Society, vol. 4, no. 1, pp.51-59.

Euromonitor International. 2013. *Passport: Packaged Food in Brazil, 2012*. [http://www.euromonitor.com/packaged-food].

Ingenhoff D; Fuhrer T. 2010. *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?* Corporate Communications: An International Journal, vol. 15, no. 1, pp. 83-101.

Lang T; Rayner G; Kaelin E. 2006. *The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies*. Londres: Centre for Food Policy, City University.

LBR. 2012. *Missão e Valores* [http://www.lbr-lacteosbrasil.com.br/a-lbr/missao-visao-valores].

M Dias Branco. 2012. *Missão, Visão e Valores* [http://ri.mdiasbranco.com.br/mdiasbranco/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=13804] .

ANEXO 6 – Artigo “Missão, Visão e Valores Corporativos: O Posicionamento das Empresas Líderes sobre Nutrição e Saúde” (continuação).

M World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). 2002. *CSR: Meeting changing expectations* [http://www.wbcsd.org].

Ministério da Saúde (MS). Secretaria de políticas de saúde. 2011a. *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Brasília.

Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Vigilância em Saúde. 2011b. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022*. Brasília.

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. 2014. *Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade: promovendo modos de vida e alimentação adequada e saudável para a população brasileira* [www.mds.gov.br/segurancaalimentar/sistemas-publicos-agroalimentares/educacao-alimentar-e-nutricional/plano-intersetorial-de-prevencao-e-controle-da-obesidade].

Mondeléz. 2012. *Quem Somos* [http://global.mondelezinternational.com/br/pt/About/Quemsomos.aspx].

Nestlé. 2013. *Relatório 2012: Criando Valor Compartilhado* [http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/].

Pepsico. 2012. *Nossa Missão e Visão* [http://www.pepsico.com.br/nossa-missao-e-visao].

Porter ME; Kramer MR. 2011. *Creating shared value*. Harvard business review, 89(1/2), 62-77.

Unilever. 2013. *Relatório de Sustentabilidade 2012* [http://www.unilever.com.br/aboutus/estrategiadesustentabilidade/downloads/index.aspx].

World Health Organization (WHO). 2004. *Global Strategy on Diet, Physical Activity*. Geneva.

ANEXO 7 – Roteiro para Descrição e Avaliação de Atividades Corporativas Associadas à Promoção da Saúde.

(Traduzido e adaptado de LANG T.; RAYNER G.; KAELIN E. **The food industry, diet, physical activity and health: a review of reported commitments and practice of 25 of the world's largest food companies.** Londres: Centre for Food Policy. City University, 2006).

1. Caracterização das empresas

2. Objetivos de negócios e estratégias das empresas

3. Operações das empresas

4. Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos

5. Postura sobre responsabilidade social corporativa

6. Posicionamento sobre nutrição, saúde e atividade física

7. Diretrizes de comprometimento nas áreas de atividade física, obesidade, crianças e linha de produtos com perfil nutricional saudável

8. Diretrizes públicas sobre marketing, publicidade, promoção e patrocínio

9. Posicionamento das empresas com relação à formulação de produtos

10. Posicionamento das empresas sobre rotulagem e informações do produto

11. Engajamento com as partes interessadas (stakeholders)

12. Promoção de estilo de vida saudável e prática de atividade física