



# RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR EM PORTUGAL 2013 E 2014



março 2015



---

## ÍNDICE

- Acerca dos Compromissos do Setor Alimentar
- Sumário Executivo e principais resultados
- Monitorização de conformidade: Publicidade em TV
- Para além da conformidade: medir as alterações no equilíbrio da publicidade
- Próximos passos
- Monitorização da conformidade: Escolas do 1º Ciclo
- Próximos passos
  
- Anexo 1 - Relatório de Conformidade da Accenture
- Anexo 2 - Relatório de Conformidade do Instituto Politécnico de Castelo Branco

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### CONTEXTO

Os Compromissos da Indústria Alimentar são uma iniciativa voluntária liderada pelas empresas de alimentos e bebidas a operar no mercado nacional, no sentido de mudar a publicidade dirigida a crianças com idade inferior a 12 anos na televisão, imprensa e Internet, assim como o marketing nas escolas. Esta iniciativa, que foi lançada no nosso país em outubro de 2009, segue o *EU Pledge*, iniciativa europeia com os mesmos objetivos e lançada em 2007.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Federação das Indústrias Agro-Alimentares (FIPA), conscientes da importância do potencial impacto desta iniciativa, decidiram desafiar todas as empresas deste setor a operar em Portugal a aderir a estes compromissos juntando às empresas que já tinham subscrito o *EU Pledge* para toda a Europa outras empresas locais, por forma a dar uma maior representatividade a esta iniciativa no nosso país. Desta forma nasceu em Portugal a iniciativa que ficou designada como Compromissos do Setor Alimentar, subscritos, então, por 26 empresas.

À semelhança do que aconteceu na Europa, esta iniciativa foi depositada na Plataforma Contra a Obesidade, um fórum multi-stakeholders da iniciativa do Ministério da Saúde, com o contributo dos signatários para o combate à obesidade e promoção de estilos de vida saudáveis.

### OS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR

Os Compromissos do Setor Alimentar é uma iniciativa voluntária onde os signatários se comprometem a alterar a forma como comunicam para crianças menores de 12 anos, respeitando os dois critérios abaixo:

- Abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet, excetuando-se os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Não existem atualmente de linhas de orientação Internacionais ou Europeias em relação a esta matéria, muito devido a diferenças nas culturas alimentares. Apesar disso, existem algumas organizações (ex: Organização Mundial de Saúde), que abordam este tema com recomendações sobre ingestão diária de calorias/nutrientes e hábito /regimes alimentares. Trata-se de orientações que não contemplam especificamente alimentos. As empresas que subscreveram os Compromissos do Sector Alimentar desenvolveram os seus próprios critérios nutricionais com base nas orientações existentes mais aceites nacional e intencionalmente (OMS, FAO, USDA, IOM, EURODIET). Fizeram-no individualmente refletindo a diversidade do seu portfólio. Alguns incluem produtos de várias categorias e outros apenas uma categoria (ex: confeitaria, refrigerantes). Outras empresas subscritoras destes compromissos tomaram a decisão de não comunicar para crianças menores de 12 anos, para nenhum dos seus produtos. Todos os critérios nutricionais aplicáveis estão publicados nos compromissos individuais de cada empresa subscritora em [www.compromissosalimentar.pt](http://www.compromissosalimentar.pt).

- 
- Abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos.

Embora as empresas subscritoras que fazem parte do *EU Pledge* já estejam a apresentar resultados da monitorização desde 2008 (exceto a McDonald's que começou em 2012), encontrando-se os relatórios anuais disponíveis no sítio do *EU Pledge* ([www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)), este é o terceiro relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar em Portugal, congregando os anos 2013 e 2014 e realizado pelas seguintes organizações independentes:

- Accenture Media Management<sup>2</sup> e Marketest, para avaliar o cumprimento dos compromissos relacionados com a publicidade na TV; e
- Instituto Politécnico de Castelo Branco<sup>3</sup>, para monitorizar o cumprimento dos compromissos relacionados com a comunicação nas escolas do primeiro ciclo e mistas (onde existam crianças com idades inferiores aos 12 anos).

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Com base na monitorização independente dos Compromissos do Setor Alimentar, foram consideradas as 27 empresas que apresentam os seguintes níveis de cumprimento do compromisso de publicidade na televisão:

### TV: taxa de cumprimento total

#### 2013: taxa de cumprimento total 99,0%

Este resultado é baseado em 16.523 *spots* publicitários das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, que passaram no primeiro trimestre de 2013 em Portugal. A taxa de cumprimento geral é de 99,0%.

#### 2014: taxa de cumprimento total 99,0%

Este resultado é baseado em 22.012 *spots* publicitários das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, que passaram no primeiro trimestre de 2014 em Portugal. A taxa de cumprimento geral é de 99,0%.

Adicionalmente à monitorização do cumprimento daquilo a que se comprometeram, os signatários dos Compromissos do Setor Alimentar assumiram, para além da monitorização da conformidade, medir também o impacto das alterações no equilíbrio geral<sup>4</sup> da sua publicidade a alimentos e bebidas como resultado desses compromissos gerais e dos seus próprios compromissos individuais, elaborados no contexto e no espírito dos compromissos assumidos.

---

<sup>2</sup> A Accenture é uma empresa internacional de consultoria em gestão e serviços tecnológicos. A Accenture Media Management colabora com as empresas no sentido de otimizar os seus investimentos em marketing, media, distribuição e digital.

<sup>3</sup> O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição pública de ensino superior, com experiência na elaboração de estudos requeridos por entidades externas.

<sup>4</sup> i.e. as alterações na exposição das crianças com menos de 12 anos a publicidade que cumpre ou não os critérios nutricionais das empresas signatárias.

---

Foi também encomendado à Accenture Media Management que desenvolvesse uma metodologia que permitisse medir até que ponto a publicidade vista pelas crianças, para os produtos em causa, se tinha alterado desde 2005 por via desta iniciativa voluntária. Isto permite-nos medir o número de anúncios publicitários emitidos pelas empresas signatárias que foram vistos por crianças com menos de 14 anos no ano de 2005 e compará-los com o que aconteceu em 2013 e 2014.

Este exercício de monitorização permitiu medir o impacto concreto que as políticas das companhias signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar tiveram no equilíbrio da publicidade dirigida a crianças, através de uma medida precisa das tendências de “exposição” das crianças<sup>5</sup> à publicidade a alimentos e bebidas. Esta análise é limitada à publicidade na TV, em virtude da falta de dados históricos comparáveis para os outros media.

- Uma substancial redução na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas em programas infantis relativamente a 2005: -97% em programas com audiências maioritariamente abaixo dos 12 anos em 2013 e 99% em 2014.
- Uma redução na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas em todos os programas: **-20% em 2013 e -48% em 2014.**
- Uma redução geral na exposição das crianças à publicidade dos produtos de todas as empresas signatárias (independentemente dos critérios nutricionais): **-51% em 2013 e -63% em 2014.**

No que diz respeito à monitorização do cumprimento dos compromissos relacionados com a comunicação nas escolas do primeiro ciclo e mistas (onde existam crianças com idades inferiores aos 12 anos, a taxa **de conformidade total foi de 100%**. Esta situação representa uma significativa melhoria em relação ao que se tinha verificado **em 2011 em que a taxa global de conformidade tinha sido de 96,3%**.

---

<sup>5</sup> *i.e. as alterações na exposição das crianças com menos de 12 anos a publicidade que cumpre ou não os critérios nutricionais das empresas signatárias.*

---

## COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR

Os Compromissos do Setor Alimentar são uma iniciativa voluntária onde os signatários se comprometem a alterar a forma como comunicam para crianças menores de 12 anos, respeitando os dois critérios abaixo:

□ ***Abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos<sup>6</sup> através da televisão, publicações e Internet, excetuando-se os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis<sup>7</sup>.***

***Por “publicidade a crianças” deve entender-se a publicidade em programas cujas audiências tenham o máximo de 50% de crianças menores de 12 anos.***

□ ***Abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos.***

Todas as empresas signatárias têm que cumprir estes critérios, mas podem ir mais longe se assim o entenderem. O enquadramento destes compromissos permite um padrão comum face ao qual todas as empresas se comprometeram monitorizar e verificar a sua implementação anualmente.

Desde o lançamento desta iniciativa que todas as empresas definiram os compromissos individuais das suas empresas dentro do espírito definido pelo programa dos Compromissos do Setor Alimentar. Os compromissos de cada uma das empresas estão publicados no sítio da Internet dos Compromissos do Setor alimentar ([www.compromissosalimentar.pt](http://www.compromissosalimentar.pt)), onde também conta os relatórios de monitorização de 2011, 2012 e 2013/2014. À medida que foram integradas novas marcas e/ou empresas cada uma delas passou a ser monitorizada a partir desse momento.

Para facilitar o cumprimento dos compromissos, as empresas signatárias desenvolveram internamente guias detalhados que garantam a sua boa aplicação junto de todos os seus colaboradores e parceiros nas áreas do marketing, planeamento de media e relações públicas.

---

<sup>6</sup> O método do índice de audiências foi acordado como o sistema mais pragmático para determinar a aplicabilidade das regras publicitárias. Esta idade é comumente aceite e utilizada como orientação para identificar a composição das audiências. O racional associado a esta definição etária deve-se ao elevado consenso académico de que, é cerca dos 12 anos que as crianças desenvolvem os seus comportamentos enquanto consumidores, reconhecendo o que é publicidade e estão preparadas para adotar uma atitude crítica em relação à mesma. Apesar de se crer que as crianças, entre os 6 e 12 anos, compreendem a intenção persuasiva da publicidade, recomenda-se algum cuidado. Em Portugal, por razões históricas, o sistema de medição de audiências estende este grupo-alvo, até aos 14 anos, o que torna este crivo mais apertado.

<sup>7</sup> Não existem atualmente de linhas de orientação Internacionais ou Europeias em relação a esta matéria, muito devido a diferenças nas culturas alimentares. Apesar disso, existem algumas organizações (ex: Organização Mundial de Saúde), que abordam este tema com recomendações sobre ingestão diária de calorias/nutrientes e hábito /regimes alimentares. Tratam-se de orientações que não contemplam especificamente alimentos. As empresas que subscreveram os Compromissos do Sector Alimentar desenvolveram os seus próprios critérios nutricionais com base nas orientações existentes mais aceites nacional e intencionalmente (OMS, FAO, USDA, IOM, EURODIET). Fizeram-no individualmente refletindo a diversidade do seu portfólio. Alguns incluem produtos de várias categorias e outros apenas uma categoria (ex: confeitaria, refrigerantes). Outras empresas subscritoras destes compromissos tomaram a decisão de não comunicar para crianças menores de 12 anos, para nenhum dos seus produtos. Todos os critérios nutricionais aplicáveis estão publicados nos compromissos individuais de cada empresa subscritora em [www.compromissosalimentar.pt](http://www.compromissosalimentar.pt).

---

## OS SIGNATÁRIOS DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR

Os membros dos Compromissos do Setor Alimentar mantêm-se em 2013/2014. São elas a Cerealis Coca-Cola, a Danone, a Ferrero, a Kellogg's, a Mondelez, Mars, a Nestlé, a PepsiCo, a Unilever Jerónimo Martins (ao abrigo do *EU Pledge* desde 2007), a McDonald's (ao abrigo do *EU Pledge* desde 2012) a Cerealis, a Ernesto Morgado, a Ferraz & Ferreira, a Gelpixe, a Iglo, a Mineraqua, o Continente, a Nobre Alimentação, a Orangina Schweppes, a Panpor/Neopanpor, a Parmalat, a Pescanova, o Queijos Saloio, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, a Sovena, a Sumol+Compal e a Unicer.

Esta iniciativa mantém-se aberta a todas as empresas de alimentos e bebidas que desejem subscrever e assumir estes compromissos.

### AUMENTO DO NÚMERO DE SIGNATÁRIOS

Os Compromissos da Indústria Alimentar foram lançados em outubro de 2008 por 26 das principais empresas de alimentos e bebidas representando aproximadamente 77% dos investimentos publicitários em alimentos e bebidas em Portugal.

A iniciativa ganhou mais sete novos membros com a venda por parte da Procter & Gamble da sua marca Pringles à Kellogg's, um dos membros fundadores do *EU Pledge*. Mais duas importantes empresas se juntaram a esta iniciativa como resultado de terem sido adquiridas por atuais empresas membro do Compromissos do Setor Alimentar: a Wrigley através da aquisição pela Mars e a Cadbury por ter sido adquirida pela Kraft Foods. Em novembro de 2011 também a McDonald's se juntou a este grupo.

### MONITORIZAÇÃO POR ENTIDADE INDEPENDENTE

Sendo a APAN e a FIPA membros do Conselho Consultivo da Plataforma Contra a Obesidade, que segue as mesmas linhas de orientação da *EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Healthcare*, entenderam depositar nesse fórum os Compromissos do Setor Alimentar, como um dos contributos da indústria alimentar e bebidas para o combate à obesidade, comprometendo-se os signatários a fazer a sua monitorização anual e a reportar publicamente o nível de implementação e conformidade. Comprometeram-se ainda a que essa monitorização fosse feita por organizações independentes e credíveis.

Este é o relatório do terceiro e quarto anos de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar em Portugal, embora as empresas subscritoras que fazem parte do *EU Pledge* já estejam a apresentar resultados da monitorização desde 2009, encontrando-se os relatórios anuais disponíveis no sítio do *EU Pledge* ([www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)). Foram selecionadas as seguintes organizações para monitorizar os Compromissos do Setor Alimentar em Portugal:

- 
- **Accenture Media Management**<sup>8</sup>, para avaliar o cumprimento dos compromissos relacionados com a publicidade na TV; e
  - **Instituto Politécnico de Castelo Branco**<sup>9</sup>, para monitorizar o cumprimento dos compromissos relacionados com a comunicação nas escolas do primeiro ciclo e mistas (onde existam crianças com idades inferiores aos 12 anos).

Ambos os programas de monitorização decorreram e foram apresentados até ao final de 2014 e as metodologias utilizadas por cada uma delas são indicadas nos respetivos relatórios em anexo.

## **MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: PUBLICIDADE NA TV**

### **OBJETIVOS E ÂMBITO**

À Accenture foi encomendada a monitorização independente do cumprimento por parte dos signatários dos compromissos do Setor Alimentar do compromisso:

*“Abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet, excetuando-se os produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis”. Por “publicidade a crianças” deve entender-se a publicidade em programas cujas audiências tenham o máximo de 50% de crianças menores de 12 anos.”*

No caso das empresas que integram o *EU Pledge*, a monitorização em 2012 incidiu sobre os designados compromissos alargados. Ao descer o limite das audiências para 35% de crianças com menos de 12 anos, o *EU Pledge* cobre, neste momento, mais canais de televisão com uma significativa audiência infantil.

### **METODOLOGIA**

À Accenture Media Management foi pedido para analisar os dados de audiência durante um período de três meses completos. Os dados são obtidos pela entidade nacional responsável pelos dados de medição de audiências de TV. A estimativa de visionamento é obtida através de um painel de lares com televisão representativo do comportamento da audiência.

---

<sup>8</sup> A Accenture é uma empresa internacional de consultoria em gestão e serviços tecnológicos. A Accenture Media Management colabora com as empresas no sentido de otimizar os seus investimentos em marketing, media, distribuição e digital.

<sup>9</sup> O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição pública de ensino superior, com experiência na elaboração de estudos requeridos por entidades externas.



---

Esses dados permitem aceder a estatísticas detalhadas sobre os anúncios publicitários: anunciante, produto, canal, programa, data e hora de transmissão, audiência estimada e por *targets* de audiência. No caso de Portugal os dados do segmento demográfico disponíveis inclui as crianças dos 4-14 anos de idade. Esta situação é provável que gere uma sobrevalorização de incumprimento relativamente ao compromisso assumido.

Desta forma a Accenture reuniu e visionou todos os anúncios publicitários dos produtos comercializados pelas empresas signatárias, que foram para o ar no período de 1 de janeiro a 31 de março de 2013 e 2014.

Sempre que aplicável, foram identificados anúncios a produtos que não cumpriam os critérios nutricionais das empresas, com base na lista de produtos entregue por cada empresa signatária. Para as empresas a quem não se aplicam os critérios nutricionais e que não fazem publicidade dirigida a crianças, foram incluídos todos os anúncios.

Para todos esses anúncios a composição da audiência no momento em que foram transmitidos, foi analisado com base nos dados de *ratings*. Isto permitiu à Accenture isolar os anúncios que foram para o ar na altura em que mais de 50% da audiência era composta por crianças com menos de catorze anos de idade. Todos os anúncios das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar que foram para o ar quando as audiências eram compostas por mais de 50% de crianças com menos de 14 anos, foram considerados em incumprimento.

## RESULTADOS

A taxa de cumprimento total foi a seguinte:

- **Em 2013 e 2014: 99,0% dos anúncios de TV das empresas signatárias, cumpriram os Compromissos do Setor Alimentar.**

Os detalhes da taxa de incumprimento reportada pela Accenture podem ser encontrados em anexo, na apresentação da Accenture incluída em anexo a este relatório.

## ANOMALIAS ESTATÍSTICAS E SOBREAVALIAÇÃO DE INCONFORMIDADE

Vale a pena notar que a vasta maioria dos anúncios identificados tecnicamente como em incumprimento (ou seja, que atingiram mais de 50% de audiência com menos de 14 anos, independentemente da hora de transmissão e dos programas adjacentes), muito poucos podem ser considerados estar, com toda a certeza, a infringir o espírito dos Compromissos do Setor Alimentar, isto é, a ser transmitidos em programas ou junto de programas dirigidos a crianças.

A grande maioria dos anúncios neste relatório identificados como estando em incumprimento são anúncios emitidos em programas ou junto a programas para adultos, que foram reportados nos

---

dados de *ratings* nacionais como tendo audiências superiores a 50% de crianças menores de 12 anos.

A razão para estas discrepâncias prende-se com a menor representatividade estatística de canais com menor representatividade, isto é programas com menor audiência significam uma amostra mais reduzida de lares tornando falível a análise demográfica das audiências. Por questões de fiabilidade estatística, os profissionais de marketing excluem normalmente os *spots* com menos de 1 GRP (Gross Rating Point). Os GRPs são a medida dos *ratings* de televisão e são calculados em relação ao grupo alvo das audiências – crianças com menos de 12 anos no caso desta análise. Neste caso um anúncio com menos de 1 GRP atinge menos de 1% de audiência das crianças menores de 12 anos e, por essa razão, é regularmente considerado como representando uma quota improvável de telespetadores menores de 12 anos: como e o caso de *spots* que foram para o ar num programa de desporto transmitido às 2 horas da manhã e que apresentam uma audiência infantil de 100%. Isto é o resultado de anomalias estatísticas.

Apesar de casos desta natureza terem sido identificados nalgumas marcas, eles continuaram a ser incluídos no relatório como estando em incumprimento, a bem da transparência e simplicidade, mesmo que, considerados exemplos de incumprimento “técnico”.

## **ACOMPANHAMENTO**

Todos os casos de incumprimento foram reportados às respetivas empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar. As empresas puderam identificar cada caso de incumprimento por canal e hora. Isto permite às empresas tomar as medidas corretivas sempre que necessário.

## **PARA ALÉM DA CONFORMIDADE:**

### ***MEDIR ALTERAÇÕES NO EQUILÍBRIO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇAS***

#### **OBJETIVO E ÂMBITO**

Num esforço de ir para além da monitorização daquilo com que se comprometeram, os signatários dos Compromissos do Setor Alimentar, as empresas procuraram medir as alterações no equilíbrio geral<sup>10</sup> da sua publicidade a alimentos e bebidas dirigidas a menores de 12 anos, no sentido de avaliar o impacto desta iniciativa e das políticas empresariais implementadas no âmbito e espírito desta iniciativa.

Foi escolhido o ano de 2005 como termo de comparação, coincidindo com o ano em que foi lançada a *EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*. Em Portugal estes

---

<sup>10</sup> *i.e. as alterações na exposição das crianças com menos de 12 anos a publicidade que cumpre ou não os critérios nutricionais das empresas signatárias.*

---

Compromissos foram depositados na Plataforma Contra a Obesidade como um contributo da indústria para a redução dos problemas do excesso de peso e obesidade no nosso País.

## METODOLOGIA

O indicador de resultado para medir as alterações ao equilíbrio da publicidade a alimentos dirigida a crianças foi o número de vezes que as crianças menores de 12 anos viram anúncios das empresas signatárias, a produtos que não cumpriam os critérios nutricionais definidos pelas empresas e para todos os produtos dessas mesmas empresas no período de 1 de janeiro e 31 de março de 2005 vs. o mesmo período de 2013 e 2014. Isto foi medido em “impactos”, que é o número de vezes que cada *spot* foi visto por uma pessoa e, conseqüentemente, a medida mais fiável de “exposição”.

À Accenture foi pedido que reportasse as conclusões em termos de:

- Alteração em programas com uma audiência composta por mais de 50% de crianças, o ponto de referência mínimo de acordo com os Compromissos do Setor Alimentar.
- Alterações na programação em geral, ou seja, todos os programas que foram para o ar durante os mesmos períodos de monitorização em 2005 e 2012.

Esta análise foi realizada contrastando dois conjuntos de dados comparáveis:

- Os dados de publicidade e *ratings* já analisados para medir o cumprimento dos compromissos em 2013/2014.
- Os dados equivalentes para o mesmo período de 2005, ou seja, todos os *spots* publicitários a produtos comercializados pelas empresas signatárias, nesse mesmo período e nos mesmos canais.

Foi também encomendado à Accenture Media Management que desenvolvesse uma metodologia que permitisse medir até que ponto a publicidade vista pelas crianças, para os produtos em causa, se tinha alterado desde 2005 por via desta iniciativa voluntária. Isto permite-nos medir o número de anúncios publicitários emitidos pelas empresas signatárias que foram vistos por crianças com menos de 12 anos no ano de 2005, e compará-los com o que aconteceu em 2013/4.

## RESULTADOS

Os resultados reportados pela Accenture mostram um decréscimo na exposição das crianças a publicidade de produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas, desde 2005. Esta tendência é visível nas alterações de ambos os parâmetros de medida escolhidos, nomeadamente:

- **Decréscimo de 97% e 99% respetivamente em 2013 e 2014, em programas com audiências compostas por mais de 50% de crianças.**
- **Decréscimo geral de 20% e 48% respetivamente em 2013 e 2014, em todos os programas, em todos os canais e a todas as horas.**

Para toda a publicidade das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar para todos os produtos, ou seja, independentemente dos critérios nutricionais, isto representa:

- **Decréscimo geral de 51% e 63% respetivamente em 2013 e 2014, ou seja, em todos os programas, em todos os canais e a todas as horas.**

Estes números parecem confirmar a tendência geral observada nestes dois anos de monitorização, de um decréscimo significativo na exposição das crianças à publicidade a alimentos. No ano passado foi assim:

- **Decréscimo de 85% na exposição a anúncios de produtos que não cumprem os critérios nutricionais, em programas com audiências compostas por mais de 50% de crianças.**
- **Aumento de 5% da exposição geral a anúncios a produtos que não cumprem a os critérios nutricionais, em todos os programas, em todos os canais e a todas as horas.**
- **Decréscimo de 18% na exposição a anúncios para todos os produtos em geral, independentemente dos critérios nutricionais, ou seja, em todos os programas, em todos os canais e a todas as horas.**

Estes resultados mostram uma tendência de decréscimo na exposição das crianças menores de 12 anos à publicidade feita pelas marcas subscritoras dos compromissos do sector alimentar que representaram em 2012 cerca de 75% de todos os investimentos publicitários a alimentos e bebidas não alcoólicas. As mudanças verificadas no equilíbrio da publicidade a alimentos e bebidas são visíveis na exposição de todos os indivíduos (adultos, crianças, de todas as idades). Esta alteração não é devida a uma total deslocação dos investimentos publicitários da TV, mas indicia claramente o resultado de um esforço deliberado das empresas.

## **PRÓXIMOS PASSOS**

Todos os casos de não conformidade foram reportados às respetivas empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar. As empresas tiveram possibilidade de identificar a não-conformidade de cada *spot* publicitário por produto, por canal e por horário. Isto permite às empresas tomar as medidas corretivas necessárias de forma a ajustarem os planos de media aos horários apropriados, dando indicações aos departamentos de marketing sempre que necessário.

---

Após dois anos de uma monitorização independente, as empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar têm sido capazes de demonstrar um elevado nível de conformidade com os compromissos assumidos, assim como uma alteração significativa no equilíbrio dos alimentos publicitados para crianças em Portugal seguindo muitas vezes o caminho de apresentação de melhores opções de consumo. Esta é uma iniciativa dinâmica, e se por um lado fornece um quadro de referência comum, as empresas signatárias podem assumir compromissos que vão para além destes e, na grande maioria dos casos já o fazem, através dos seus próprios compromissos, estreitando a sua definição de publicidade para crianças, alargando o âmbito das suas ações e reforçando os critérios nutricionais que utilizam na definição de opções de produtos melhores para a saúde.

## **MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: COMUNICAÇÃO EM ESCOLAS DO 1º CICLO**

### **OBJETIVO E ÂMBITO**

Foi encomendado pelo segundo ano consecutivo ao Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) que levasse a cabo uma monitorização independente da conformidade com os compromissos descritos abaixo, por parte dos subscritores dos Compromissos do Setor Alimentar:

*"Abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitadas pela ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos."*

Esta auditoria incidiu sobre entidades escolares com 1º ciclo em todo o território nacional (Continente e Regiões Autónomas) entre 12 de novembro e 22 de dezembro de 2012.

### **METODOLOGIA**

Para efeitos desta monitorização foi constituída uma amostra estratificada por direção regional tendo sido solicitada a participação de 248 entidades escolares com 1º Ciclo. No caso das regiões autónomas, uma vez que as escolas do 1º ciclo não estão agrupadas foram selecionadas 6 das 129 escolas existentes.

A amostra final baseia-se nos dados de 21 entidades escolares que representam 128 escolas com 1º ciclo no Continente e Regiões Autónomas. A distribuição geográfica das entidades escolares que responderam ao questionário abrange 10 dos 18 distritos e apresenta um equilíbrio do ponto de vista do perfil da zona (71,4% em cidades e 28,6% em Vilas e Aldeias). Por tipo de financiamento, 61,9% são escolas públicas, 14,3% escolas privadas e 23,8% escolas co-financiadas. Em 15,4% da totalidade das escolas os alunos do 1º Ciclo partilham espaços com os do Secundário.

---

As situações de não conformidade reportadas incluem todas as incidências de marcas, incluindo aquelas que foram acordadas com as autoridades escolares por terem um propósito educativo, situação que foi encontrada em muito poucas escolas.

Estes questionários visavam identificar a existência de publicidade das marcas signatárias nas seguintes localizações/instâncias:

1. Nas áreas da escola
2. Nas máquinas de venda automática
3. No material escolar propriedade da escola
4. Nos eventos organizados nas escolas
5. Nas publicações e produtos (distribuídos *pela* escola ou *na* escola)
6. No patrocínio de material escolar

As respostas foram coligidas e tratadas pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco/CEDER.

## RESULTADOS

A taxa de conformidade reportada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco está disponível de forma mais detalhada, por tipo de não-conformidade no relatório completo apresentado por aquela entidade no Anexo 2. As taxas de conformidade apresentadas abaixo referem-se às respostas recebidas de cada uma das 21 entidades que responderam aos inquéritos e que representam 128.

1. Nas **áreas das escolas** apenas numa escola foi referida a presença de uma marca sem haver referência a autorização prévia da Direção da escola. No entanto a marca em causa apenas comercializa produtos que correspondem a critérios científicos previamente definidos, pelo que foi considerada em inconformidade; **taxa de conformidade 100%**.
2. Em **máquinas de venda automática** não foi identificada presença de publicidade a produtos de qualquer marca das empresas; **taxa de conformidade 100%**.
3. Em **material escolar propriedade da escola** não foi referida qualquer presença de produtos ou marcas das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar; **taxa de conformidade 100%**.
4. No caso dos **eventos realizados nas escolas**, constituídos por **festas escolares, eventos desportivos e espetáculos nas escolas**, foi identificada a presença de publicidade a alimentos e bebidas relativas a empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar em apenas 4 entidades escolares. Em três entidades públicas isso aconteceu em eventos desportivos e numa entidade privada em festas escolares. Em todos os casos, essas presenças tinham sido previamente autorizados pela Direção das escolas e diziam

---

respeito a marcas que cumpriam critérios nutricionais científicos previamente definidos; **taxa de conformidade de 100%.**

5. A presença de publicidade a alimentos e bebidas em **publicações produzidas ou distribuídas pelas escolas**, não foram referidas quaisquer marcas das signatárias dos compromissos; **taxa de conformidade 100%.**
6. Relativamente à presença de **materiais escolares patrocinados** não foram apontadas quaisquer marcas subscritoras dos Compromissos do Setor Alimentar; **taxa de conformidade 100%.**

Tendo em conta o referido anteriormente a taxa **de conformidade total das escolas com 1º Ciclo foi de 100%**. Esta situação representa uma significativa melhoria em relação ao que se tinha verificado **em 2011 em que a taxa global de conformidade tinha sido de 96,3%**.

## **PRÓXIMOS PASSOS**

Cada membro signatário dos Compromissos do Setor Alimentar foi informado do número de acontecimentos reportados das suas marcas e foi pedida autorização aos entrevistados para voltarem a ser contactados quer pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, quer pelas próprias empresas signatárias dos Compromissos. 71,4% das escolas aceitaram voltar a ser contactadas pelos autores do estudo, mas apenas 23,8% aceita que esse contacto seja feito pelas empresas signatárias.