

RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR EM PORTUGAL 2011



maio 2012, Lisboa

ÍNDICE

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

SOBRE OS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR EM PORTUGAL

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. Esta iniciativa, que foi lançada no nosso país em outubro de 2009, segue em tudo o *EU Pledge*, iniciativa europeia com os mesmos objetivos e lançada em 2007 como parte dos compromissos dos signatários para a *European Union Platform for Action and Diet, Phisical Activity and Health*, um fórum multi-stakeholders estabelecido pelo Comissário Europeu Markos Kyprianou (anterior Comissário Europeu para a Saúde e Assuntos de Consumo) em 2005, como forma de encorajar as partes envolvidas a desenvolverem iniciativas que promovam estilos de vida saudáveis na Europa.

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 por 26 empresas.

Os membros fundadores dos Compromissos do Setor Alimentar em Portugal são: Coca-Cola, Danone, Ferrero, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever Jerónimo Martins (estando estes ao abrigo do *EU Pledge* desde 2007), Cerealis, Ernesto Morgado, Ferraz & Ferreira, Gelpeixe, Iglo, Mineraqua, Modelo Continente, Nobre Alimentação, Orangina Shweppes, Panpor/Neopanpor, Parmalat, Pescanova, Queijos Saloio, Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Sovena, Sumol+Compal e Unicer.

As empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar representaram, em 2011, cerca de 60% da totalidade do investimento publicitário em alimentos e bebidas em Portugal, dados que não incluem os investimentos referentes ao Modelo Continente pela dificuldade em identificar o valor dos investimentos associados exclusivamente a produtos alimentares. Esta iniciativa mantém-se aberta a todas as empresas de alimentos e bebidas que desejem subscrever e assumir estes compromissos.



Crescimento no número de empresas signatárias

Duas novas organizações associaram-se a esta iniciativa, resultado de aquisições internacionais por parte das empresas mãe com subsidiárias em Portugal. São elas a Wrigley, que foi

adquirida pela Mars em 2009, e a Cadbury, parte da Kraft desde 2010. A McDonald's Portugal decidiu juntar-se a esta iniciativa em novembro de 2011, alargando o número de empresas signatárias dos Compromissos do Setor alimentar para 29 empresas.

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 anos¹ 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, aplicáveis².

□ 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.

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 espirito definido pelo programa dos Compromissos do Setor Alimentar, e que são coincidentes com os do *EU Pledge*. Os compromissos de cada uma das empresas foram publicados num sítio da Internet desenvolvido em Portugal especificamente para esse efeito (www.compromissosalimentar.pt)

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.

¹ Deve entender-se como publicitar em programas cujas audiências tenham o máximo de 50% de crianças menores de 12 anos. 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 critica 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, ate aos 14 anos, o que torna este crivo mais apertado.

² Não existem atualmente de linhas de orientação Internacionais ou Europeias em relação a esta matéria, muto 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.

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, Phyisical Activity and Healthcare*, os Compromissos do Setor Alimentar foram aí depositados 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 reportar publicamente o nível de implementação e conformidade. Comprometeram-se ainda a que essa monitorização fosse feita por organizações independentes e credíveis.

Tal como estava previsto, 2011 foi o primeiro ano 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 2008, encontrando-se os relatórios anuais disponíveis no sítio do *EU Pledge* (www.eu-pledge.eu). Foram as seguintes as organizações selecionadas para monitorizar os Compromissos do Setor Alimentar em Portugal:

- ☐ Accenture Media Management³, para avaliar o cumprimento dos compromissos relacionados com a publicidade na TV, imprensa e Internet; e
- ☐ <u>Instituto Politécnico de Castelo Branco</u>⁴, 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 2011.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Com base na monitorização independente dos Compromissos do Setor Alimentar, as 26 empresas apresentam os seguintes níveis de cumprimento quanto ao compromisso da publicidade:

TV: taxa de cumprimento total de 99,2%

Este resultado é baseado em 31.400 *spots* publicitários das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, que passaram no primeiro trimestre de 2011 em Portugal. A taxa de cumprimento geral é de 99,2%.

³ A Accenture é uma empresa internacional de consultoria em gestão e serviços tecnológicos. A Accenture Media Management colabora com as empresas no sentido da otimizarem os seus investimentos em marketing, media, distribuição e digital.

⁴ O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição pública de ensino superior, com experiência na elaboração de estudos requeridos por entidades externas.

Imprensa: taxa de cumprimento total de 100%

Cerca de 8 revistas foram identificadas como dirigidas a crianças menores de 12 anos. Todos os anúncios nessas revistas durante o período de monitorização (1º trimestre de 2011) foram avaliadas. A Accenture não encontrou, durante aquele período, nenhum anúncio que promovesse produtos que não cumprissem os critérios definidos nos Compromissos do Setor Alimentar⁵. A taxa de cumprimento total é de 100%.

Online: taxa de cumprimento total de 100%

Para avaliar o cumprimento dos Compromissos do Setor Alimentar online, a Accenture reuniu uma lista com os principais sítios da Internet dirigidos a crianças, tal como fez com a publicidade na TV, e monitorizou a presença de publicidade das empresas signatárias nesses sítios durante um período de 3 semanas (julho-agosto 2011). Foram identificados 16 sítios na Internet⁶ como dirigidos a crianças com menos de 12 anos. A taxa de cumprimento total é de 100%.

PARA ALÉM DO CUMPRIMENTO: MEDIR ALTERAÇÕES NO EQUILÍBRIO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇAS

Adicionalmente à monitorização do cumprimento daquilo com que se comprometeram, os signatários dos Compromissos do Setor Alimentar assumiram ir para além da monitorização da conformidade e medir também o impacto das alterações no equilíbrio geral⁷ 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.

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 deste 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 2011.

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 crianças⁸ 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.

⁷ 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.

⁵ A lista das publicações e sítios na Internet monitorizados está presente no anexo 1.

⁶ Idem

⁸ 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.

A exposição das crianças à publicidade na TV, para os produtos das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar <u>que não cumprem os critérios nutricionais das empresas</u>, relativamente a 2005:

□ Decresceu 85% em programas com audiências maioritariamente abaixo do	s 12 anos
--	-----------

☐ Aumentou 5% em todos os programas

A exposição das crianças à publicidade na TV para <u>todos</u> os produtos das empresas signatárias dos Compromissos do sector Alimentar (*i.e.* independentemente dos critérios nutricionais), relativamente a 2005:

□ Decresceu 18% em todos os programas

Esta alteração não é devida a uma migração geral da publicidade na TV para outros media, mas parece ser o resultado intencional de esforços deliberados das empresas.

MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: PUBLICIDADE

MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: TELEVISÃO

<u>Objetivo e Âmbito:</u> Foi encomendado à Accenture Media Management uma monitorização independente do nível de conformidade das empresas subscritoras dos Compromissos do Sector Alimentar relativamente ao seguinte compromisso:

"Nenhuma publicidade a géneros alimentícios dirigida 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. Para efeitos desta iniciativa entende-se por publicidade a crianças menores de 12 anos, a publicidade em que a pelo menos 50% da audiência tem menos de 12 anos."

Para esse efeito foram analisados 31.400 *spots* publicitários à luz dos compromissos assumidos pelas empresas signatárias. Foram identificados todos os *spots* publicitários para produtos que não cumpriam os critérios nutricionais individuais, sempre que aplicável, com base na lista completa de produtos submetidos por cada empresa signatária no mercado nacional. Para as empresas signatárias que não apresentaram quaisquer critérios nutricionais aplicáveis aos seus produtos e que não fizeram qualquer publicidade a produtos dirigidos a crianças com menos de 12 anos, todos os *spots* foram incluídos.

Para todos esses *spots*, a composição da audiência nos períodos em que passaram na TV, foram analisados com base nos dados de *ratings* nacionais. Isto permitiu à Accenture isolar todos os *spots* que passaram em horários em que a audiência era composta por crianças abaixo dos 12/14 anos de idade. Todos os *spots* de todos os produtos em que as empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar se comprometeram não fazer publicidade dirigida a crianças com menos de 12/14 anos, e que passaram em horários em que as audiências eram compostas maioritariamente por crianças com menos de 12 anos, foram considerados como não conformes com os Compromissos assumidos.

RESULTADOS

A representatividade total da taxa de cumprimento foi a seguinte:

 99,2% da publicidade em TV dos signatários estava conforme com os Compromissos do Setor Alimentar.

Os detalhes do rácio de conformidade reportados pela Accenture para cada um dos media podem ser verificados na apresentação da empresa incluída neste relatório.

Anomalias estatísticas e não conformidades acima do analisado

Vale a pena notar que dos 251 spots identificados como não conformes (i.e. que atingiram uma audiência de mais de 50% de crianças abaixo dos 12 anos) apenas 100 passaram realmente dentro ou muito perto de programas para crianças. Todos os outros casos reportados de não conformidade dizem respeito a programas generalistas/adultos que foram reportados pelas empresas de medição de audiências locais como apresentando taxas de audiência de crianças com menos de 12 anos acima de 50%. A razão para estas discrepâncias estatísticas das audiências de programas e intervalos publicitários com baixas audiências - não são fiáveis: uma baixa audiência significa uma reduzida amostra de lares, representativos de uma análise demográfica que não é fiável. Para ter fiabilidade, os mercados excluem normalmente spots publicitários com menos de um Gross Rating Point (GRP). Os GRP's são as medidas de ratings da televisão. Eles são calculados com base na audiência - crianças com menos de 12 anos (em Portugal 14 anos) para efeitos desta análise. Neste caso, um spot com menos de 1 GRP e um spot que atinge menos de 1% de audiência com menos de 12 anos. Esses spots mostram frequentemente uma taxa improvável de audiência com menos de 12 anos: ex. um spot passado durante um programa desportivo as 2h da manhã, mostra uma audiência de 100% de crianças. Isto é resultado de anomalias estatísticas. Apesar disso todos esses casos foram incluídos neste relatório na taxa de não-conformidade para bem da transparência e simplicidade, mesmo sabendo que se trata de casos de não-conformidade "técnica". Uma análise da Accenture mostra que se os spots com menos de 1 GRP (dados de audiência não fiáveis) e spots que tenham passado durante a noite (claramente não dirigidos a crianças) fossem excluídos, apenas 41 spots das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, estão não-conformes, por oposição aos 251 spots que são considerados. Todos estes casos são, apesar disso, incluídas das taxas de não conformidade para efeitos de transparência e simplicidade.

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.

MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: IMPRENSA

Porque não existem disponíveis dados sobre leitura de jornais e revistas por parte das crianças, a Accenture identificou uma lista de títulos infantis existentes no mercado, com base na classificação do género utilizada pela indústria. A lista dos títulos selecionados para o exercício de monitorização da conformidade está disponível no anexo 1. Utilizando informação da agência nacional de *monitoring* (bases de dados de todos os anúncios colocados nos títulos de imprensa), a Accenture identificou toda a publicidade nesses títulos infantis para todos os produtos que os signatários dos Compromissos do Setor Alimentar se comprometeram não publicitar.

RESULTADOS

□ 100% dos anúncios de imprensa dos signatários, estava conforme com os Compromissos do Setor Alimentar.

MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: INTERNET

Porque não existem dados fidedignos sobre a audiência demográfica da maior parte dos sítios na Internet, a Accenture definiu uma amostra de sítios em Portugal, orientados para crianças. Essa lista de sítios na Internet selecionados para monitorizar a conformidade dos Compromissos está disponível no Anexo 1. O controlo manual da conformidade foi feito durante um período de 3 semanas (durante julho e agosto de 2011) nos sítios selecionados, de forma a aceder à publicidade das empresas signatárias e avaliar se existiam não-conformidades no cumprimento dos critérios nutricionais nos produtos aí anunciados. O estudo revelou total conformidade.

RESULTADOS

□ 100% da publicidade online dos signatários cumpria os requisitos dos Compromissos do Setor Alimentar.

PARA ALÉM DA CONFORMIDADE: AVALIAÇÃO DAS ALTERAÇÕES NO EQUILÍBRIO DA PUBLICIDADE

Objectivo e âmbito: Num esforço para ir além da avaliação da conformidade dos seus compromissos, as empresas subscritoras dos Compromissos do Setor Alimentar quiseram medir a alteração no equilíbrio da publicidade a alimentos e bebidas para crianças menores de 12 anos, no sentido de verificar o impacto desta iniciativa e de outras políticas corporativas implementadas no âmbito e no espírito desta iniciativa.

Dada a falta de histórico para a publicidade na imprensa e Internet, este exercício foi limitado à publicidade televisiva – que é, de longe o media dominante em termos dos investimentos em marketing para alimentos e bebidas.

O ano de 2005 foi escolhido como base de comparação, por coincidir com o lançamento na Europa da *EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*.

Metodologia

Por falta de dados históricos o indicador utilizado para medir a alteração no equilíbrio da publicidade a alimentos para crianças foi o número de vezes que as crianças com menos de 12 anos viram anúncios publicitários das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, para produtos que não cumpriam os critérios nutricionais da empresa, no período entre 1 de janeiro a 31 de março de 2005 vs. o mesmo período de 2011. Isto foi medido em "impactos" que é, em termos estatísticos, o número de vezes que cada spot é visto por uma pessoa e, consequentemente, a mais fiável medida de "exposição".

Foi pedido à Accenture para reportar aquilo que identificou em termos de:

- Alteração nos programas com audiência composta maioritariamente por crianças, elemento de comparação mais relevante aplicado no âmbito da iniciativa dos Compromissos do Setor Alimentar.
- □ Alteração na programação em geral, *i.e.* todos os programas que foram para o ar durante os períodos de monitorização no primeiro trimestre de 2005 e 2011.

Esta análise foi feita contrastando dois conjuntos de dados comparáveis:

- Os dados de publicidade e ratings já analisados para avaliar a conformidade durante o primeiro trimestre de 2011.
- Os dados equivalentes para o primeiro trimestre de 2005, *i.e.* todos os *spots* publicitários de produtos referenciados como das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, nesse mesmo período e nos mesmos canais.

RESULTADOS

Os resultados reportados pela Accenture mostram um declínio na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais definidos pelas empresas.

Esta tendência pode ser observada em ambos os parâmetros de medição escolhidos, nomeadamente:

- 85% de decréscimo em programas com uma audiência composta maioritariamente por crianças.
- ☐ Um crescimento de 5% no total, *i.e.* em todos os programas, em todos os canais e em todos os horários. Este crescimento está claramente afetado pelo crescimento publicitário de um dos signatários dos compromissos do sector retalhista que, sendo o maior anunciante em 2011, apresentou um crescimento nos investimentos em TV na ordem dos 11%.

Para todas as empresas subscritoras dos Compromissos do Setor Alimentar os investimentos publicitários para <u>todos produtos</u>, *i.e.* independentemente dos critérios nutricionais representaram:

□ Decréscimo de 18%, *i.e.* em todos os programas, todos os canais e todos os horários.

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 cerca de 60% de todos os investimentos publicitários a alimentos e bebida em 2011. As mudanças verificadas no equilíbrio da publicidade a alimentando bebidas é visível 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 parece indicar o resultado de um esforço deliberado das empresas.

MONITORIZAÇÃO DA CONFORMIDADE: COMUNICAÇÃO EM ESCOLAS DO 1º CICLO

<u>Objetivo e âmbito:</u> Foi encomendado 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, excepto quando especificamente solicitadas pela ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos."

Metodologia: Marketing nas escolas primárias

Para efeitos desta monitorização foram selecionados 63 agrupamentos de escolas públicas representando 371 escolas do 1º ciclo, 18 entidades co-financiadas representando 33 escolas do 1º ciclo e ainda 23 entidades privadas representando 33 escolas do 1º ciclo. Os alunos do 1º ciclo partilham espaços com os alunos do Secundário em 16 dos 104 agrupamentos escolares. Cada entidade escolar foi contactada telefonicamente para aderir à participação no estudo, e as que aceitaram receberam o questionário por através de um *link* nos seus endereços de email. O questionário esteve disponível para resposta entre 27 de setembro até 28 de outubro de 2011.

As empresas subscritoras dos Compromissos do Setor Alimentar atingiram um rácio de conformidade global de 96,3% no que respeita ao seu compromisso relacionado com o marketing nas escolas primárias.

Foi realizado o levantamento de todas as escolas do ensino básico em Portugal a partir dos dados públicos disponibilizados por todas as direções regionais. Do total das 1554 entidades (802 agrupamentos de escolas públicas e 752 escolas privadas) foram incluídas cerca de 20 por cento (312) dos agrupamentos (164) e das escolas privadas (148). Com base nestes dados foi decidido o número de escolas a contactar a nível nacional, levando em linha de conta o número de escolas existentes em cada direção regional. Aquelas com maior número contribuíram com mais entidades para a amostra. O procedimento da amostragem estratificado foi depois aplicado por área educativa, não esquecendo as regiões autónomas. Após a definição do número de escolas por área educativa, procedeu-se a uma seleção aleatória a partir da lista das entidades escolares de cada área.

As escolas selecionadas foram recrutadas telefonicamente e convidadas a responder a um questionário completo. As que aceitaram o convite foram esclarecidas sobre todas as dúvidas relativamente ao questionário, sendo todas as respostas de preenchimento obrigatório. Foi

então enviado um *link* para os respetivos endereços de e-mail que esteve aberto e disponível para resposta entre 27 de setembro a 28 de outubro. Durante este período foram enviados lembretes semanais.

No total foram entrevistadas 104 entidades, representando um total de 437 escolas sendo que houve o cuidado de incluir também na amostra escolas em que os alunos partilham espaços com alunos do secundário. O questionário foi dividido em duas partes já que a plataforma utilizada não suportava todos os itens, dada a sua dimensão das questões e lista de empresas envolvidas.

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 e nas que isso aconteceu não respeitavam os Compromissos do Setor Alimentar.

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.

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 104 entidades que responderam aos inquéritos.

- Nas áreas das escolas não foi referida a presença de qualquer marca publicitário a alimentos e bebidas referentes as empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar; taxa de conformidade 100%
- 2. Em máquinas de venda automática foram identificadas presença de publicidade a produtos de algumas marcas signatárias em apenas 3 escolas sem que para isso tivesse sido dada especifica autorização da direção da escola para essas presenças; taxa de conformidade 97,1%

- 3. Em material escolar propriedade da escola não e referido 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, a presença de publicidade a alimentos e bebidas relativas a empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar atinge o seu valor mais elevado, tendo sido identificadas não conformidades em 4 escolas; taxa de conformidade de 96,2%. Se considerarmos que 2 das escolas consideradas como não conformidade (25%) estavam autorizadas pela escola esta taxa de conformidade era ainda mais elevada.
- 5. A presença de publicidade a alimentos e bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pelas escolas, apenas numa escola são referidas várias marcas signatárias dos compromissos; taxa de conformidade 99,0%
- Relativamente à presença de materiais escolares patrocinados n\u00e3o foram apontadas quaisquer marcas subscritoras dos Compromissos do Setor Alimentar; taxa de conformidade 100%

Só no final do trabalho é que as taxas de não conformidade foram convertidas para a totalidade das 437 escolas resultando numa taxa de conformidade total das escolas foi de 96,3%.

PRÓXIMOS PASSOS

Cada membro signatário dos Compromissos do Setor Alimentar foi informado do número de acontecimentos de não conformidade das suas marcas reportados 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. 58,7% das escolas aceitaram voltar a ser contactadas pelos autores do estudo, mas apenas 19,2% aceita que esse contacto seja feito pelas empresas signatárias.

maio 2012 Lisboa

EU PLEDGE

Monitorização da exposição das crianças a publicidade a Alimentar e Bebidas

Relatório de Monitorização Televisão, Imprensa e Digital 1°T 2011 vs 1°T 2005



High performance. Delivered.



















































Agenda

- TV Monitorização da conformidade 1ºT 2011
 - Objetivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade na TV das empresas signatárias 1ºT 2011 vs. 1ºT 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização da conformidade 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados

Agenda

- TV Monitorização da conformidade 1ºT 2011
 - Objetivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade na TV das empresas signatárias 1ºT 2011 vs. 1ºT 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização da conformidade 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados

TV – Monitorização do Compromisso 1ºT 2011 Objectivos

- A totalidade dos anúncios das empresas signatárias dos Compromissos do Sector Alimentar que foram transmitidos entre 1 Janeiro e 31 Março 2011 contabilizaram: **Totalidade da amostra 31,400 anúncios**
- Os anúncios a produtos que não cumprem os 'critérios nutricionais, sempre que aplicáveis (alguns associados não fazem publicidade a nenhum produto para crianças <14), foram identificados com base num conjunto de produtos indicados pelos anunciantes
- A composição da audiência no momento da emissão de cada anúncio foi analisada, com base nas audiências nacionais, para identificar os anúncios emitidos nos programas e intervalos com uma audiência maioritariamente composta por crianças <14. Note-se que em Portugal não existem disponíveis dados referentes a audiências para menores de 12 anos mas apensa menores de 14 anos.
- Esses anúncios publicitários foram considerados em não conformidade com os Compromissos do Sector Alimentar, i.e. todos os anúncios a produtos que os subscritores se tenham comprometido a não publicitar para crianças <12 ("produtos que não cumprem os critérios nutricionais de cada uma das empresas"), exibidos em períodos em que a audiência foi composta maioritariamente por crianças <14



TV – Monitorização do Compromisso 1ºT 2011 Metodologia

Avaliação da conformidade do seguinte compromisso assumido pelas empresas signatárias :

"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. Para efeitos desta iniciativa, entende-se por "publicidade para crianças com menos de 12 anos 'a publicidade em com audiências de televisão com um mínimo de 50% de crianças com menos de 12 anos"."

- Foram avaliados todos os anúncios transmitidos em Portugal durante o 1ºTrimestre de 20011 e o 1ºTrimenstre de 2005 (período de referência) relativamente à composição da audiência aquando da sua transmissão. Todos os anuncios que não cumpriram os critérios nutricionais das empresas e que reportem uma audiência >50% de crianças com menos de 14 anos foram considerados em não conformidade.
- Empresas abrangidas pelo estudo: são: Coca-Cola, Danone, Ferrero, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever Jerónimo Martins (estando estes ao abrigo do *EU Pledge* desde 2007), Cerealis, Ernesto Morgado, Ferraz & Ferreira, Gelpeixe, Iglo, Mineraqua, Modelo Continente, Nobre Alimentação, Orangina Shweppes, Panpor/Neopanpor, Parmalat, Pescanova, Queijos Saloio, Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Sovena, Sumol+Compal e Unicer.

Anúncio

Cada atividade publicitária individual - no horário de exibição do anunciante

Produtos Restringidos

Os produtos que não cumprem os critérios nutricionais definidos pela empresa para comunicação dirigida a crianças

Perfil

A quebra demográfica da audiência de cada anúncio, no que respeita a crianças menores de 12 anos

Impactos (Impressões)

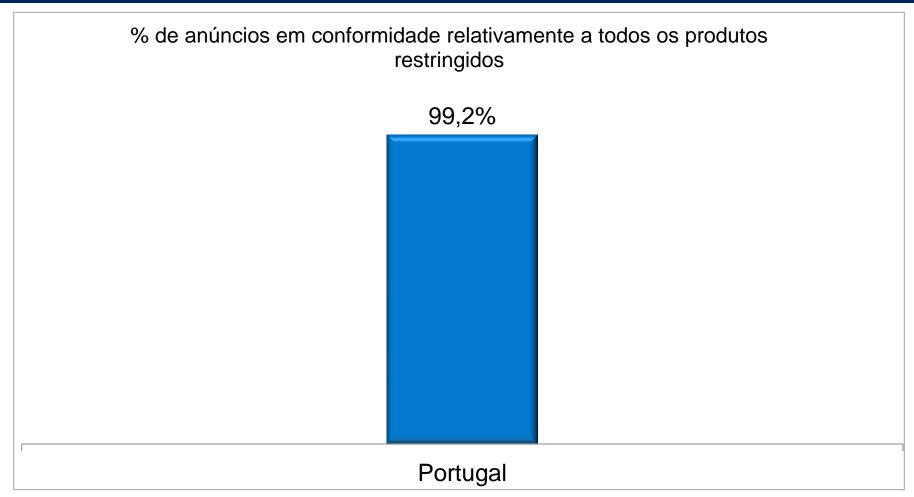
Número de vezes que a mensagem é vista pela audiência

GRP (Gross Rating Point)

A percentagem da audiência do grupo etário atingido por um anúncio publicitário, vezes a frequência com que essa audiência o viu. Por exemplo, um anúncio de TV que é exibido 5 vezes atingindo 50% do grupo alvo, terá 250 GRP's (GRP = 5 X 50%)



TV - Conformidade da monitorização no 1ºT 2011 Resultados dos produtos restringidos



Agenda

- TV Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Objetivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade dos subscritores dos Compromissos –
 1ºT 2011 vs. 1ºT 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados

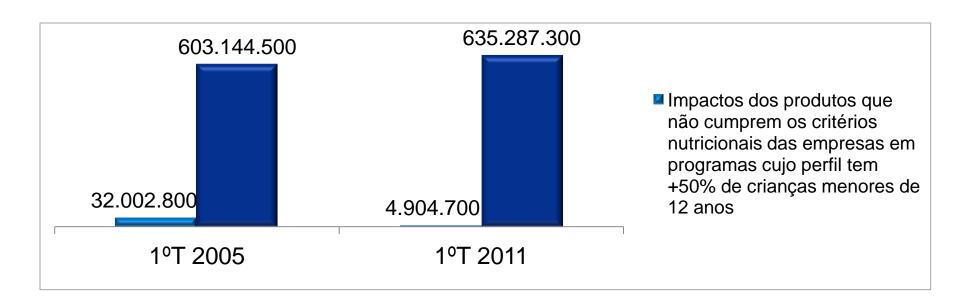


Portugal: tendência TV 1°T 2011 vs. Q1 2005

Crianças menores de 14 anos impactadas por produtos que não cumpram os critérios nutricionais das empresas

Exposição das crianças menores de 14 anos à publicidade de <u>produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas</u>:

- Descida de 85% em programas com um perfil de audiências de >50% menores de 14 anos
- Aumento de 5% em todos os programas

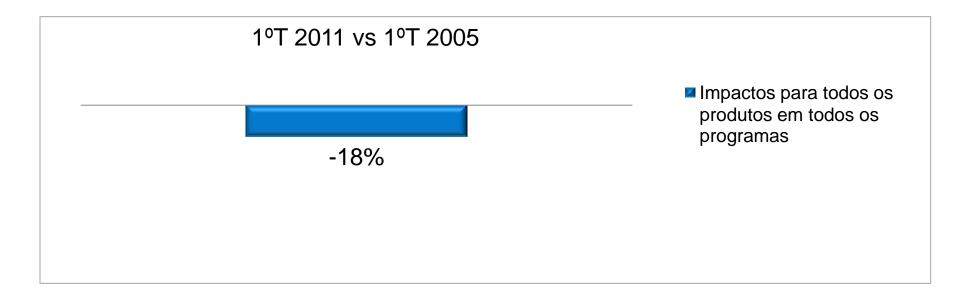


Portugal: tendência TV 1°T 2011 vs. Q1 2005

%Tendência em todos os produtos 1ºT 2005 vs. 1ºT 2011

Exposição das crianças a publicidade a <u>todos</u> os produtos comercializados pelos signatários dos compromissos:

Descida de 18% para todos os produtos em todos os programas



Agenda

- TV Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Objetivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade dos subscritores dos Compromissos 1°T 2011 vs. 1°T 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados

Imprensa – Monitorização do Compromisso Metodologia

- Uma vez que não existem dados de leitura de títulos dirigidos a crianças, a Accenture preparou uma lista de titulos (revistas) para crianças, com base na classificação de géneros utilizada pela indústria
- Utilizando dados de publicidade do fornecedor local de audiências (bases de dados de toda a publicidade realizada em títulos de imprensa), a Accenture verificou a presença de publicidade a produtos que as empresas subscritoras se comprometeram não anunciar para crianças com menos de 12 anos (produtos que não satisfazem os critérios nutricionais das empresas)
- Toda a publicidade aqueles produtos, em qualquer um destes títulos, foi considerada como casos como de não conformidade

Imprensa – Monitorização do Compromisso 1ºT 2011

Números de casos de não conformidade
0
Portugal

Agenda

- TV Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Objectivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade dos subscritores dos Compromissos 1°T 2011 vs. 1°T 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados



Internet – Monitorização do Compromisso Metodologia

- Foi selecionada pelo mercado local uma lista de sites dirigidos a crianças que representasse uma amostra de sites dirigidos a crianças
- Os sites foram visitados pela equipa local para verificar a existência de conteúdos publicitários aos produtos não conformes dos membros subscritores dos compromissos
- Qualquer anúncio aqueles produtos, em qualquer desses sites, foi considerado caso de incumprimento

Internet - Monitorização do compromisso 1°T 2011

Número de casos de não cumprimento
Dortugal
Portugal

Agenda

- TV Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Objetivos & Metodologia
 - Resultados
- TV Medir a mudança: Tendências na publicidade dos subscritores dos Compromissos 1°T 2011 vs. 1°T 2005
 - Resultados
- Imprensa Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Digital Monitorização do Compromisso 1ºT 2011
 - Metodologia
 - Resultados
- Anexos
 - Glossário
 - Meios monitorizados

EU PLEDGE

Monitorização da exposição das Crianças à actividade publicitária dos sectores Alimentar e Bebidas

Report de Monitorização Televisão, Imprensa e Digital 1°T 2011 vs 1°T 2005



High performance. Delivered.





















































Estudo de monitorização de informação comercial relativa a produtos alimentares e bebidas em escolas do 1º Ciclo em Portugal em 2011

Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional (CEDER)

Ficha Técnica

Edições IPCB Novembro de 2011

Instituto Politécnico de Castelo Branco Av. Pedro Álvares Cabral, n. 12 6000-084 Castelo Branco Portugal www.ipcb.pt

Título

Estudo de monitorização de informação comercial relativa a produtos alimentares e bebidas em escolas do 1.º Ciclo em Portugal em 2011

Coordenador do CEDER

José Carlos Gonçalves (Vice-presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco)

Autores do estudo

Vitor Tomé (coordenador do estudo) Paulo Silveira João Cordeiro Carlos Botelho

Capa, Projecto gráfico e paginação

Rui Tomás Monteiro

©

2____

___3

Índice

A - Sumário Executivo	5
1. Compromissos do Sector Alimentar	5
O relatório 2011 em Portugal	5
2 . Monitorização da comunicação comercial em escolas com 1º Ciclo	6
Objectivo e âmbito	6
3. Metodologia	6
4. Resumo dos resultados	8
5. Follow-up	8
B - Apresentação de resultados	11
B1 – Caracterização das entidades escolares respondentes	11
1. Localização por distrito	11
2. Localização por área urbana ou rural	12
3. Número de escolas de 1º Ciclo integradas nas entidades respondentes	12
4. Distribuição por tipo de financiamento	14
5. Partilha de espaço com alunos do Secundário	15
B2 – Concordância ou discordância com o Compromissos do Sector Alimentar	16
1. Áreas da escola	16
2. Máquinas de vending	16
3. Material escolar da escola	17
4. Eventos realizados na escola	17
5. Publicações e produtos (distribuídos pela escola ou na escola)	18
6. Patrocínio de material escolar	18
7. Síntese de resultados de não concordância com o Compromissos	
do Sector Alimentar	19
B3 – Anexos	20
1. Taxa de resposta	20
2. Nível de confiança (estudo de representatividade da amostra)	21
3. Permissão para voltar a contactar a escola	22
4 Para mais informação	22

A - Sumário Executivo

Compromissos do Sector Alimentar

Compromissos do Sector 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, exceptuando-se os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.
- Abster-se de efectuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do 1º Ciclo, excepto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola e se destinar a fins educativos.

As empresas aderentes devem ter estes compromissos (que assinaram a 31 de Dezembro de 2008, estando a informação no sítio Internet www.eu-pledge.eu) sempre presentes e podem até ir mais longe. As empresas definiram ainda regras internas de implementação dos compromissos que dirigiram aos seus departamentos de marketing, planeamento de presença nos media e vendas. Por seu lado, o Comptomissos do Sector Alimentar realiza estudos que permitem às empresas monitorizar e verificar a implementação desses compromissos.

O relatório 2011 em Portugal

Em 2011, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) estabeleceu um protocolo de colaboração com o Instituto Politécnico de Castelo Branco no âmbito do qual foi realizado um estudo de monitorização em Portugal. Institucionalmente, o estudo foi realizado pelo Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional (CEDER) do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este estudo fez a monitorização relativa à presença de comunicação comercial a alimentação e bebidas produzidas e/ou comercializadas por 26 empresas (69 marcas) associadas da APAN, que subscreveram o Compromissos do Sector Alimentar. Essas empresas são: Cerealis, Coca-Cola Portugal, Danone Portugal, Ernesto Morgado, SA, Ferraz e Ferreira. Lda, Ferrero Ibérica, Gelpeixe, Iglo, Indústrias de Carnes Nobre, SA, Kellogg Portugal, Kraft Foods Portugal, Mars Portugal, Mineraqua Portugal, Modelo Continente Hipermercados, Nestlé Portugal, Orangina Schweppes, Panpor/Neopanpor, Parmalat Portugal, Pepsico Matutano, Pescanova, Queijo Saloio, Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, Sovena Group, Sumol + Compal, Unicer, Unilever Jerónimo Martins.

O estudo incide, portanto, no segundo critério do Compromissos do Sector Alimentar e foi realizado junto de entidades escolares com 1º Ciclo em todo o território nacional (Continente e Regiões Autónomas) entre 9 de Setembro e 28 de Outubro de 2011.

2. Monitorização da comunicação comercial em escolas com 1º Ciclo

Objectivo e âmbito

O Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional (CEDER) do Instituto Politécnico de Castelo Branco foi a entidade independente que realizou o estudo de monitorização em relação ao compromisso:

Abster-se de efectuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do 1º Ciclo, excepto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola e se destinar a fins educativos.

Para proceder ao estudo de verificação, foi criada uma amostra de entidades escolares públicas e privadas, com 1º Ciclo do Ensino Básico de todas as áreas educativas de Portugal. Os critérios seguidos foram, assim, o geográfico e o número de entidades escolares com 1º Ciclo existentes em cada área educativa.

3. Metodologia

O levantamento de todas as entidades escolares com 1º Ciclo do Ensino Básico em Portugal foi realizado a partir dos dados públicos disponibilizados pelas direcções regionais de educação do Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. Do total de 1554 entidades (802 agrupamentos de escolas públicas e 752 escolas privadas) foram incluídas cerca de 20 por cento (312) dos agrupamentos (164) e das escolas privadas, com ou sem co-financiamento do Estado (148).

No caso das entidades públicas, atendendo a que os estabelecimentos de 1º Ciclo estão inseridos em agrupamentos de escolas, foram seleccionados cerca de 20 por cento dos agrupamentos de escolas. Esta decisão foi tomada porque a direcção do agrupamento supervisiona as escolas 1º Ciclo. No caso da Região Autónoma da Madeira, como as escolas de 1º Ciclo não estão agrupadas, foram seleccionadas seis das 129 escolas existentes, seguindo as regras de determinação da amostra.

Após termos decidido qual o número de escolas a contactar a nível nacional, definimos o número de escolas a contactar em cada direcção regional de educação (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve, bem como das secretarias de Estado da Educação da Madeira e dos Açores). Para a definição deste valor tivemos em conta o número de escolas existentes em cada direcção regional ou nas secretarias regionais, no caso das regiões autónomas. As direcções regionais/secretarias regionais com maior número de entidades contribuíram com mais entidades para a amostra, de acordo com as respectivas frequências relativas de escolas o 1º Ciclo do Ensino Básico por direcção regional.

O procedimento de amostragem estratificado foi depois aplicado por área educativa (cada direcção regional tem várias áreas educativas, designadamente 15 no Norte, 6 no Centro, 9 em Lisboa, 6 no Alentejo e 6 no Algarve. Nas regiões autónomas tivemos em conta a divisão administrativa). Procurámos assim obter a melhor cobertura geográfica possível. As áreas educativas com maior número de entidades escolares contribuíram com mais entidades para a amostra, de acordo com as respectivas frequências relativas de escolas o 1º Ciclo do Ensino Básico por área educativa.

Após a definição do número de escolas por área educativa, procedemos a uma selecção aleatória a partir da lista de entidades escolares com 1º Ciclo de cada área.

Previamente fora traduzido e adaptado o questionário usado em 2010, pela BDRC Continental, em escolas com 1º Ciclo de quatro países europeus. Após a adaptação e validação (por cinco especialistas) o questionário foi organizado no sentido de ser respondido online.

Cada uma das entidades escolares seleccionadas foi então contactada telefonicamente a partir do IPCB/Ceder. Os contactos telefónicos foram realizados entre 9 e 27 de Setembro e tinham como objectivo apresentar o estudo às direcções, responder a dúvidas e convidá-las a participar, através do preenchimento do questionário online. Às direcções das entidades que aceitaram participar foi solicitado o endereço de correio electrónico mais directo para envio dos convites de participa-

ção, com link para cada uma das duas partes do questionário.

Cada entidade participante recebeu dois convites, um para a primeira parte e outro para a segunda parte do questionário. A decisão de criar duas partes de um mesmo questionário foi tomada porque a plataforma usada não suportava todos os itens em análise, designadamente devido ao tamanho da lista de marcas de produtos alimentares/bebidas associado a muitas das questões.

O questionário esteve aberto até 28 de Outubro. Semanalmente foi enviado um lembrete às entidades. Todas as respostas do questionário eram de preenchimento obrigatório. As questões visavam compreender se existia publicidade aos produtos das empresas em causa:

- Nos corredores da escola, salas de aula, pátio, entrada principal, espaços abertos e no pavilhão desportivo);
- Nos equipamentos escolares (mesas, cadeiras, quadros, equipamentos desportivos...);
- Em todos os eventos, desde festas a feiras, organizadas pela escola.
- Máquinas de vending exibindo marcas de produtos alimentares e de bebidas;
- Promoções (ex: distribuição de produtos gratuitos e ou de material promocional).

Importa referir aqui que os resultados finais deste relatório se baseiam em situações de não concordância com as marcas das empresas que solicitaram integrar o estudo de monitorização. Outras marcas de produtos alimentares/bebidas foram contabilizadas, mas descontadas no resultado final.

4. Resumo dos resultados

As situações de não conformidade com o Compromissos do Sector Alimentar representam 3,7% do total de respostas.

A comunicação publicitária acerca de alimentação e/ou bebidas pode ser encontrada nos seguintes equipamentos, espaços, publicações/produtos:

- Máquinas de vending;
- Festas escolares;
- Publicações ou produtos distribuídos na escola em sessões de esclarecimento ou similares.

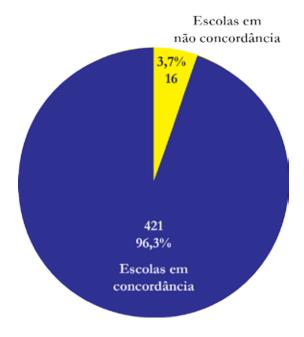


Gráfico 1 - Escolas em não concordância e escolas em concordância com o compromisso EU Pledge

Importa referir que, apenas em duas das oito situações de não conformidade das marcas em monitorização, essa presença foi autorizada pela direcção da escola.

5. Follow-up

Foi perguntado aos respondentes se estavam interessados em participar num follow-up desenvolvido pelo CEDER. Mais de 58% referiram que sim, o que abre boas perspectivas para a concretização desse estudo. Já em relação à possibilidade de serem contactadas directamente pelas empresas, apenas 20 por cento das escolas respondentes referiram estar disponíveis para esse contacto. Ainda assim, consideramos que estão criadas as condições para que as empresas possam compreender melhor as situações de não conformidade com o Compromissos do Sector Alimentar.

B - Apresentação de resultados

B1-Caracterização das entidades escolares respondentes

1. Localização por distrito

A distribuição geográfica das entidades escolares que responderam ao questionário abrangeu 17 dos 18 distritos do País (apenas no Distrito da Guarda não obtivemos qualquer resposta) e as duas regiões autónomas (Açores e Madeira). As regiões em que se verificaram mais respostas (Lisboa, Braga, Setúbal, Porto, Aveiro e Leiria) foram também aquelas em que mais entidades foram convidadas a participar, pois é nessas áreas que existem maiores densidades populacionais e maior número de escolas.

Tabela 1 - Em que região de Portugal está a sua entidade localizada

Região	N° entidades	% entidades
Aveiro	7	6,7
Beja	3	2,9
Braga	10	9,6
Bragança	1	1
Castelo Branco	3	2,9
Coimbra	3	2,9
Évora	2	1,9
Faro	6	5,8
Leiria	7	6,7
Lisboa	21	20,2
Portalegre	1	1
Porto	9	8,7
Santarém	6	5,8
Setúbal	10	9,6
Viana do Castelo	2	1,9
Vila Real	3	2,9
Viseu	6	5,8
Açores	1	1
Madeira	3	2,9
Total	104	100

2. Localização por área urbana ou rural

Verificou-se um equilíbrio na distribuição das entidades respondentes, embora a maioria se localizem em centros urbanos com mais de 20 mil habitantes.

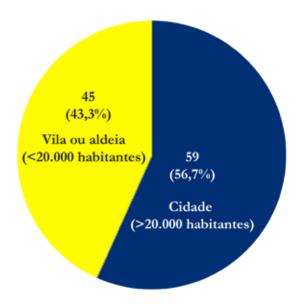


Gráfico 2 - Localização das entidades por tipo de área

3. Número de escolas de 1º Ciclo integradas nas entidades respondentes

Tal como foi referido na Metodologia, as entidades contactadas foram agrupamentos de escolas públicas (63), excepção feita à Região Autónoma da Madeira, onde foram contactadas apenas escolas de 1º Ciclo. Cada um desses agrupamentos tinha uma ou várias escolas de 1º Ciclo integradas, informação que foi solicitada no questionário. Já aquando do contacto telefónico, foi solicitado à direcção dos agrupamentos para responderem ao questionário on-line tendo em conta o total das escolas que os integram. Quando houvesse comunicação comercial apenas numa ou em só em algumas escolas de 1º Ciclo do agrupamento, tal deveria ser referido no espaço do questionário reservado a observações. O mesmo foi referido às entidades co-financiadas pelo Estado e às entidades totalmente privadas.

Após a análise dos dados relativos às 104 entidades respondentes, verificamos que os 60 agrupamentos de escolas públicas representam 368 escolas de 1º Ciclo, pois três delas (Região Autónoma da Madeira) são escolas não agrupadas. Verificou-se ainda que entre as 18 entidades co-financiadas pelo Estado, cinco integravam duas ou mais escolas (nos distritos de Braga, Leiria, Lisboa – 2 – e Santarém). No total, as 18 en-

tidades co-financiadas pelo Estado representam 33 escolas de 1º Ciclo. Relativamente às 23 entidades privadas, três delas (duas de Lisboa e uma de Setúbal) integravam três ou mais escolas. No total, as entidades privadas representam 33 escolas de 1º Ciclo.

Em termos globais, as 104 entidades respondentes integram 437 escolas de 1º Ciclo, com distribuição em todo o território nacional. No caso das entidades públicas, os distritos com maior número de escolas de 1º Ciclo são os do Porto, Braga, Aveiro, Viseu e Setúbal. Os resultados do distrito de Lisboa referem-se apenas a 15 escolas de 1º Ciclo públicas, mas é neste Distrito que mais escolas de 1º Ciclo cofinanciadas e privadas estão representadas, respectivamente 16 e 14, o que perfaz um total de 45 escolas.

Tabela 2 – Nº de entidades respondentes e escolas de 1º Ciclo que representam, por distrito/região autónoma

Regiões	Entidades públicas	Nº escolas 1º Ciclo	Entidades co-financiadas	Nº escolas 1º Ciclo	Entidades privadas	Nº escolas 1º Ciclo
Aveiro	5	42	1	1	1	1
Beja	3	14	0	0	0	0
Braga	7	44	1	2	2	2
Bragança	1	4	0	0	0	0
Castelo Branco	2	9	1	1	0	0
Coimbra	2	13	0	0	1	1
Évora	2	11	0	0	0	0
Faro	6	17	0	0	0	0
Leiria	3	16	2	3	2	2
Lisboa	5	15	8	16	8	14
Portalegre	1	7	0	0	0	0
Porto	8	56	0	0	1	1
Santarém	1	6	2	7	3	3
Setúbal	5	25	2	2	3	7
Viana do Castelo	1	3	0	0	1	1
Vila Real	2	32	0	0	1	1
Viseu	5	41	1	1	0	0
Açores	1	13	0	0	0	0
Madeira	3	3	0	0	0	0
Total	63	371	18	33	23	33

O desvio-padrão do número de escolas por entidade respondente é elevado em relação ao total de entidades que responderam (3,668), sobretudo devido à grande disparidade verificada em termos do número de escolas de 1º Ciclo do Ensino Básico por agrupamento de escolas públicas (mínimo de uma escola e máximo de 23). Só em termos de escolas públicas, o desvio padrão é de 3,702. Já nas entidades privadas co-financiadas (mínimo de um e máximo de sete escolas por entidade contactada) o valor é mais reduzido (1,790). O menor valor do desvio padrão (1,199) verificou-se entre as entidades privadas (mínimo de uma escola e máximo de cinco por entidade contactada).

4. Distribuição por tipo de financiamento

As entidades públicas estão mais representadas entre as que responderam, representando 60 por cento. Importa, porém, referir que, 60 das 63 entidades públicas que responderam são agrupamentos de escolas e representam 371 escolas de 1º Ciclo. Três das escolas públicas não estão agrupadas e pertencem à Região Autónoma da Madeira. Considerando, assim, o número total de escolas, o peso das escolas privadas é muito inferior, representando cerca de 15%, ou seja, 66 escolas em 437.

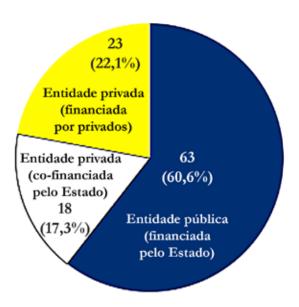


Gráfico 3 - Escolas por tipo de financiamento

As entidades privadas com co-financiamento do Estado e as entidades privadas que responderam ao questionário situavam-se essencialmente no Litoral do País e nas regiões com maior densidade populacional, designadamente Aveiro, Braga, Leiria, Lisboa, Santarém, Setúbal e Viana do Castelo. No Interior apenas respondeu uma entidade em cada um dos distritos de Castelo Branco, Vila Real e Viseu. Respondeu ainda uma de Coimbra.

Tabela 3 – Entidades escolares respondentes por tipo de financiamento

Região	Pública (financiada pelo Estado)	Privada (co-financiada pelo Estado)	Privada (financiada por privados)	Total
Aveiro	5	1	1	7
Beja	3	0	0	3
Braga	7	1	2	10
Bragança	1	0	0	1
Castelo Branco	2	1	0	3
Coimbra	2	0	1	3
Évora	2	0	0	2
Faro	6	0	0	6
Leiria	3	2	2	7
Lisboa	5	8	8	21
Portalegre	1	0	0	1
Porto	8	0	1	9
Santarém	1	2	3	6
Setúbal	5	2	3	10
Viana do Castelo	1	0	1	2
Vila Real	2	0	1	3
Viseu	5	1	0	6
Açores	1	0	0	1
Madeira	3	0	0	3
Total	63	18	23	104
% total entidades	60,6%	17,3%	22,1%	100%

5. Partilha de espaço com alunos do Secundário

Os alunos de 1º Ciclo partilham espaços com os alunos do Secundário em 16 das 104 entidades escolares.

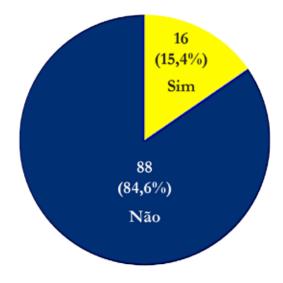


Gráfico 4 - Entidades em que os alunos de 1.º Ciclo partilham espaços com alunos do Secundário

B2 – Concordância ou discordância com o compromisso EU Pledge

1. Áreas da escola

Nas áreas escolares onde as crianças podem estar mais expostas a publicidade a alimentação e bebidas não foi referida a presença de qualquer marca /anúncio daquele tipo de produtos. As áreas monitorizadas foram: Salas de aula; Corredores; Espaços de lazer; Pavilhão desportivo; Entrada principal; Espaços administrativos; Sala de professores; Parques de estacionamento; Campos desportivos; Sala de jantar/refeitório; Cafetaria; Cantina; Portas; Janelas; Outra localização.

2. Máquinas de vending

A presença de comunicação relativa a alimentos e/ou bebidas nas máquinas de vending é inferior a quatro por cento, sendo referida em apenas quatro escolas. Em nenhuma destas escolas foi dada autorização da direcção para essas marcas estarem presentes. Trata-se de duas escolas públicas e duas escolas privadas, respectivamente dos distritos de Braga e Faro (públicas), Leiria e Setúbal (privadas). Mas apenas em três delas se verifica a presença de marcas em monitorização no estudo.

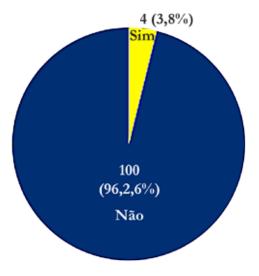


Gráfico 5 - Presença de publicidade a alimentos ou a bebidas nas máquinas de vending

NOTA: Para efeitos de resultados finais, foram apenas contabilizadas três escolas. A decisão foi tomada pelo facto da escola (pública de Faro) referir a presença de comunicação publicitária relativa a alimentação e/ou bebidas, mas não apontar qualquer marca em monitorização neste estudo.

17

3. Material escolar da escola

Em relação à presença de publicidade a produtos alimentares e/ou bebidas no material escolar propriedade da escola, obtém-se um quadro praticamente limpo. Apenas numa escola é referida a presença de publicidade a uma marca, que a escola não especifica, bem como não o faz em relação ao equipamento em que essa publicidade estava afixada.

Tabela 4 - Publicidade a alimentação ou a bebidas em equipamentos escolares

Equipamentos	Frequência
Outro	0 (1)
Equipamentos desportivos	0
Mesas	0
Cadeiras	0
Quadros pretos/quadros brancos	0
Estacionário (ex: papel, canetas)	0
Brinquedos	0

NOTA: Para efeitos de resultados finais, não foi contabilizada qualquer escola. A decisão foi tomada pelo facto da única escola a referir a presença de comunicação publicitária relativa a alimentação e/ou bebidas, em material escolar, não apontar qualquer marca em monitorização neste estudo.

4. Eventos realizados na escola

A presença de publicidade a produtos alimentares e bebidas atinge o seu valor mais elevado nas festas escolares, com 4,8 por cento (cinco escolas) do total. Outras cinco escolas admitem ter existido essa publicidade mas há mais de 12 meses. Porém, apenas numa escola foi referida a presença de marcas em monitorização neste estudo e foi autorizada pela direcção da escola (privada de Lisboa).

Na semana dos media não há qualquer referência à presença deste tipo de comunicação.

Em eventos desportivos é referida a presença de uma marca, em monitorização, por duas das três escolas que afirmam ter existido comunicação publicitária. A outra não refere a marca. Tal ocorre em duas escolas privadas (Lisboa e Viana do Castelo - esta autorizada pela direcção). A terceira escola (Setúbal) não refere a marca.

Outras três escolas (2,9%) referem a presença de publicidade a alimentos e/bebidas durante a realização de espectáculos. Uma delas refere-se a uma marca em monitorização neste estudo (privada de Setúbal). As outras, ou não referem a marca (Porto) ou referem outra não em monitorização (Setúbal).

Tabela 5 - Presença	de publicidade a	. alimentação/	bebidas em	eventos	organizados	pela enti-
dade escolar						

Eventos	Sim	Não	Não nos últimos 12 meses	% "Sim" total
Festas escolares	1 (5)	94	5	1 (4,8)
Eventos desportivos	2 (3)	98	3	1,9 (2,9)
Espectáculos (ex: teatro escolar)	1 (3)	98	3	1 (2,9)
Semana dos media	0	101	3	0

NOTA: Na coluna do "Sim" existem dois valores: o primeiro refere-se às situações de não confomidade relativas às marcas das empresas em monitorização; entre parêntesis estão as situações de presença de publicidade a produtos alimentares e/ou bebidas, mesmo as não monitorizadas.

5. Publicações e produtos (distribuídos pela escola ou na escola)

A presença de publicidade a alimentação/bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pela escola é referida por sete vezes, quatro das quais (3,8% do total de escolas) relativas a documentos de apoio a sessões, designadamente pastas de documentação. Mas apenas uma delas diz respeito a marcas em monitorização no estudo (Faro).

É ainda referida a presença de publicidade a alimentação e/ou bebidas no jornal escolar, boletins informativos e material pedagógico, mas com valores residuais (1%, um caso em cada), mas nenhuma referente a marcas em monitorização.

Das restantes escolas que referiram a presença de publicidade em publicações ou produtos distribuídos na ou pela escola, duas são públicas (Faro e Setúbal) e duas privadas (Aveiro e Setúbal), sendo que nenhuma delas autorizou a comunicação realizada nesses eventos.

A marca presente no jornal escolar não foi identificada pela escola.

6. Patrocínio de material escolar

Relativamente à questão sobre a presença de materiais escolares patrocinados por empresas, fossem, ou não, com marcas no estudo de monitorização, todas as escolas referiram não existir qualquer material escolar patrocinado por empresas de alimentação e/ou bebidas. Foram monitorizados os seguintes materiais escolares: Equipamentos desportivos, Mesas, Cadeiras, Quadros pretos/quadros brancos, Estacionário (ex: papel, canetas), Brinquedos, Outro.

19

Tabela 6 - Presença de publicidade a alimentação/bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pela entidade escolar

Publicações	Sim	Não	Não nos últimos 12 meses	% "Sim" total
Documentos de apoio				
a sessões de esclarecimento	1 (4)	98	2	1 (3,8)
Jornal escolar	0 (1)	99	4	0 (1)
Folhetos informativos	0 (1)	100	3	0 (1)
Material pedagógico	0 (1)	103	0	0 (1)
Relatórios anuais	0	102	2	0
Farda da escola	0	101	3	0
Livros	0	102	2	0
Manuais escolares	0	101	3	0
Agendas escolares	0	103	1	0

NOTA: Na coluna do "Sim" existem dois valores: o primeiro refere-se às situações de não confomidade relativas às marcas das empresas em monitorização; entre parêntesis estão as situações de presença de publicidade a produtos alimentares e/ou bebidas, mesmo as não monitorizadas.

7 – Síntese de resultados de não concordância com o Compromisso do Sector Alimentar

Os resultados finais, em termos de situações de não conformidade com o Compromissos do Sector Alimentar apontavam para 8 situações.

Tabela 7 - Não conformidade com o Compromissos do Sector Alimentar

Itens	Casos de não conformidade	% relativo nº total	
Áreas da escola	0	0	
Máquinas de vending	3 (4)	2,9 (3,8)	
Material escolar	0	0	
Eventos na escola	4 (8)	3,8 (7,7)	
Publicações/produtos	1 (4)	1 (3,8)	
Materiais patrocinados	0	0	
Total	8 (16)	7,7 (15,4)	

NOTA: Na coluna do "Casos de não conformidade" existem dois valores: o primeiro refere-se às situações de não confomidade relativas às marcas das empresas em monitorização; entre parêntesis estão as situações de presença de publicidade a produtos alimentares e/ou bebidas, mesmo as não monitorizadas. Idêntica opção foi tomada em relação às percentagens.

Os dados referidos referem-se a oito entidades:

Tabela 8 - Escolas em não concordância e escolas em concordância

Entidades em concordância
96
92,3%

As 8 entidades que referiram situações de não concordância com o compromisso EU Pledge representam 16 escolas de 1º Ciclo, distribuídas de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 9 - Escolas 1º Ciclo com não concordância por entidade respondente e região

Regiões	Entidades públicas		Entidades co-financiadas			Nº escolas 1º Ciclo
Braga	1	7	0	0	0	0
Faro	1	3	0	0	0	0
Leiria	0	0	0	0	1	1
Lisboa	0	0	1	1	1	1
Setúbal	0	0	0	0	2	2
Viana						
do Castelo	0	0	0	0	1	1
Total	2	10	1	1	5	5

Importa referir que 16 escolas do 1º Ciclo do Ensino Básico, em 437, representam 3,7% do total, o que é uma percentagem significativamente inferior aos 7,7% de não conformidade quando analisamos os dados relativos às entidades respondentes.

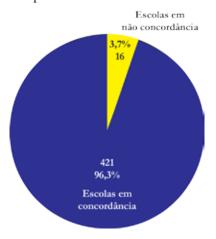


Gráfico 1 - Escolas em não concordância e escolas em concordância com o compromisso EU Pledge

B3 – Anexos

1. Taxa de resposta

A taxa de resposta foi de 33,3 por cento, tendo em conta que a amostra tinha 312 entidades escolares e responderam 104. Importa aqui referir que o questionário foi preenchido em duas partes, o que implicava receber dois convites, abrir dois correios electrónicos diferentes e accionar dois links diferentes.

Algumas escolas iniciaram a resposta, mas não a completaram, quer na primeira quer na segunda parte do questionário. Essas respostas foram consideradas incompletas. Outras escolas completaram uma das partes do questionário e essas respostas foram consideradas como questionários completos. Mas só foram consideradas as escolas que responderam a todas as questões da primeira parte e da segunda parte do questionário.

Tabela 10 - Taxa de resposta (nº de entidades)

Escolas	Total
Contactadas por telefone	312
Aceitaram participar	244
Erros de envio de correio electrónico	0
Questionários incompletos*	94
Questionários completos**	243
Questionários completos (duas partes)***	104
% de respostas completas (duas partes)	33,3%

^{* (56} na primeira parte e 38 na segunda parte)

2. Nível de confiança (estudo de representatividade da amostra)

Analisamos agora a representatividade da amostra, ou seja, o erro da análise, tendo em conta o tamanho da amostra recolhida, assim como o erro real para cada um dos estratos (público e privado) que podem ser identificados na população. Tivemos em atenção apenas o número de entidades, pois não conhecemos o número de escolas de 1º Ciclo para o total das entidades identificadas antes da elaboração da amostra estratificada. Daí que as três escolas de Açores e Madeira não tenham sido consideradas.

Considerando um nível de confiança de 95%, ou seja, um erro global não superior a 5%, obtemos os seguintes valores para os erros em cada um dos estratos:

Tabela 11 - Erros por estratos (5%)

	Ni	ni	Error (%)
Públicas Privadas	802 752	60 41	12,18% 14,89%
Global	1554	101	9,43%

Considerando um nível de confiança de 90%, ou seja, um erro global não superior a 10%, obtemos os seguintes valores para os erros em cada um dos estratos.

^{** (122} na primeira parte e 121 na segunda parte)

^{*** (}entidades que completaram os dois questionários)

	Ni	ni	Error (%)
Públicas	802	60	10,22%
Privadas	752	41	12,50%
Global	1554	101	7,92%

Tabela 12 - Erros por estratos (10%)

3. Permissão para voltar a contactar a escola

Relativamente a um eventual estudo de follow-up, 61 escolas (58,7%) referiram aceitar voltar a ser contactadas pelos autores do estudo. Existem, assim, boas perspectivas para a realização do follow-up do presente estudo.

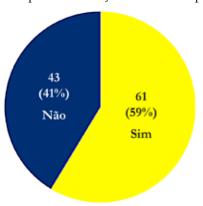


Gráfico 6 - Escolas disponíveis para novo contacto pelo IPCB/Ceder

Porém, apenas 20 (19,2%) aceitam que esse contacto seja feito directamente pelas empresas com marcas em monitorização no estudo, como é possível verificar no gráfico seguinte.

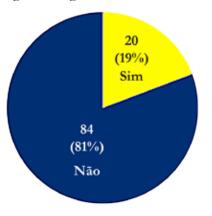


Gráfico 7 - Escolas disponíveis para novo contacto pelo IPCB/Ceder

4. Para mais informação

Por favor contacte-nos se tem alguma questão ou comentário relativamente a este relatório. Coordenador do Centro de Estudos e de Desenvolvimento Regional – CEDER (ceder@ipcb.pt):

José Carlos Gonçalves (vice-presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco).
272339600
vicepresidente@ipcb.pt

Equipa que realizou o estudo:

Vitor Tomé (ESE de Castelo Branco, coordenador do estudo) 962400163 vitor@rvj.pt

Paulo Silveira (ESE de Castelo Branco) 927757090 paulo.silveira@ipcb.pt

João Cordeiro (EST de Castelo Branco) 272339100 joao.cordeiro@ipcb.pt

Carlos Botelho (ESE de Castelo Branco) 272339100 botelho@ipcb.pt