RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR EM PORTUGAL 2012

junho 2013

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[1].

- 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.

[1] *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. 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.*

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), este é o segundo relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar em Portugal realizado na primeira metade de 2012 pelas seguintes organizações independentes:

- Accenture Media Management[2], para avaliar o cumprimento dos compromissos relacionados com a publicidade na TV; e
- Instituto Politécnico de Castelo Branco[3], 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 apresentam os seguintes níveis de cumprimento quanto ao compromisso da publicidade na televisão:

TV: taxa de cumprimento total de 99,2%

Este resultado é baseado em 21.152 *spots* publicitários das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar, que passaram no primeiro trimestre de 2012 em Portugal, o que representa um decréscimo de 32,6% no número de *spots* veiculados no mesmo período. A taxa de cumprimento geral é de 99,2%.

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[4] 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 14 anos no ano de 2005 e compará-los com o que aconteceu em 2012.

---

[2] *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.*

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

[4] *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.*

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[5] 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, quando em 2011 tinha decrescido 85%.**

- Uma redução na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas em todos os programas:**-21% este ano, quando em 2011 tinha crescido 5%.**

- Uma redução geral na exposição das crianças à publicidade dos produtos de todas as empresas signatárias (independentemente dos critérios nutricionais): **-51% em 2012 quando o ano anterior tinha sido de 18%.**

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%.**

[5] *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 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[6] 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[7].***

  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 espirito 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), onde também conta o relatório de monitorização de 2011. À medida que foram integradas novas marcas e/ou empresas cada uma delas passou a ser monitorizada a partir desse momento.

---

[6] *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.*

[7] *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.*

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.

Os Signatários dos Compromissos do Setor Alimentar

Os membros dos Compromissos do Setor Alimentar aumentaram em 2012, que pela adesão de uma nova empresa quer pela aquisição de empresas e marcas que já estavam presentes em Portugal. São elas a Coca-Cola, a Danone, a Ferrero, a Kellogg's, a Kraft Foods, 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 Gelpeixe, 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 doa 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, Phyisical 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 segundo 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 2009, encontrando-se os relatórios anuais disponíveis no sítio do *EU Pledge* (www.eu-pledge.eu). Foram selecionadas as seguintes as organizações para monitorizar os Compromissos do Setor Alimentar em Portugal:

- **Accenture Media Management**[8], para avaliar o cumprimento dos compromissos relacionados com a publicidade na TV; e
- **Instituto Politécnico de Castelo Branco**[9], 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 2012 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 preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou

[8] *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.*

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

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.
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 2012 – foram visionados um total de 21.152 anúncios.

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:

- **99,2% 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.

O alargamento dos compromissos do *EU Pledge* em 2012 levou a alterações relativamente àquilo que passou a ser monitorizado tendo em conta o facto de, ao longo de três anos consecutivos (2009-2011), o nível de cumprimento dos compromissos se ter situado sempre nos 100%, quer em imprensa quer na internet.

Assim, não foi possível obter para Portugal monitorização das cerca de quatro revistas infantis que existem atualmente no mercado nacional (Visão Júnior, Hannah Montana, Winx Club 3D e Noddy), da mesma forma como não existem resultados para os sítios na Internet dirigidos a crianças (13 sítios identificados em 2011). De realçar no entanto que, dada a taxa de cumprimento de 100% verificada em 2011, quer para as revistas quer para os sítios na Internet, poderemos afirmar, sem grande margem de erro, que esta é uma situação que se mantém para 2012.

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[10] 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 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 2012. Isto foi medido em "impactos", que é o número de vezes que cada *spot* foi visto por uma pessoa e, consequentemente, a medida mais fiável de "exposição".

[10] *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.*

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 20102.
- 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 2011.

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% em programas com audiências compostas por mais de 50% de crianças.**
- **Decréscimo geral de 21%, ou seja, 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%, 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 demostrar 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 perviamente 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.

Food and Drink Advertising to Children Pledge
Portugal

TV Monitoring Report

Q1 2012 compliance & Q1 2005 TV advertising benchmarking

accenture

High performance. Delivered.

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Contents

- TV compliance monitoring Q1 2012
  - Objective & methodology
  - Results
- Measuring change: Trends in Portuguese Pledge companies' TV advertising Q1 2012 vs. Q1 2005
  - Results
- Appendix
  - Glossary
  - Monitored Media

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Contents

- TV compliance monitoring Q1 2012
  - Objective & methodology
  - Results
- Measuring change: Trends in Portuguese Pledge companies' TV advertising Q1 2012 vs. Q1 2005
  - Results
- Appendix
  - Glossary
  - Monitored Media

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

TV Compliance Monitoring Q1 2012
Objective

- Assess Portuguese Pledge member companies' compliance with the following commitment:

  "No advertising of products to children under 12 years, except for products which fulfill specific nutrition criteria based on accepted scientific evidence and/or applicable national and international dietary guidelines. For the purpose of this initiative, "advertising to children under 12 years" means advertising to media audiences with a minimum of 50% of children under 12 years."

- For Portugal, additionally to the historical EU pledge advertisers (Burger King, The Coca-Cola Company, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestle, PepsiCo, Unilever), 12 additional Portuguese advertisers covered: Cerealis, Carnes Nobre, Mineraqua Portugal, Modelo Continente, Orangina Schweppes, Parmalat Portugal, Pescanova, Panrico, Sumol+Compal, Unicer, Central de Cervejas. Only 5 of them were active during the period.

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

TV Compliance Monitoring Q1 2012 Methodology

- All spots by all monitored companies, aired in Portugal from 1 January to 31 March 2012 were: **Total sample size: 21,152 spots**

- Spots for products that do not meet Portuguese Pledge companies' nutritional criteria, where applicable (some member companies do not advertise any products to children), were identified on the basis of product lists supplied by companies.

- Audience composition at the time each spot was aired was analysed, on the basis of national ratings data, to identify ads aired in and between programmes with an audience in which the majority were children <14. Please note that we use the target audience children <14 for Portugal as children <12 is not available in this market.

- Those ad spots were deemed non-compliant with the Portuguese Pledge, i.e. all those ads for products that EU Pledge member companies have committed not to advertise to children <14 ("products that do not meet companies' nutritional criteria"), aired at times when the audience was composed of a majority of children <14.

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Glossary

Spot

Each individual advertising activity - the airtime used by the advertiser

Restricted products

Products that do not meet the advertiser's nutritional criteria for marketing to children

Profile

Demographic breakdown of the audience at spot level, with regard to children under 12.

Impacts (Impressions)

Number of times a message is seen by the audience.

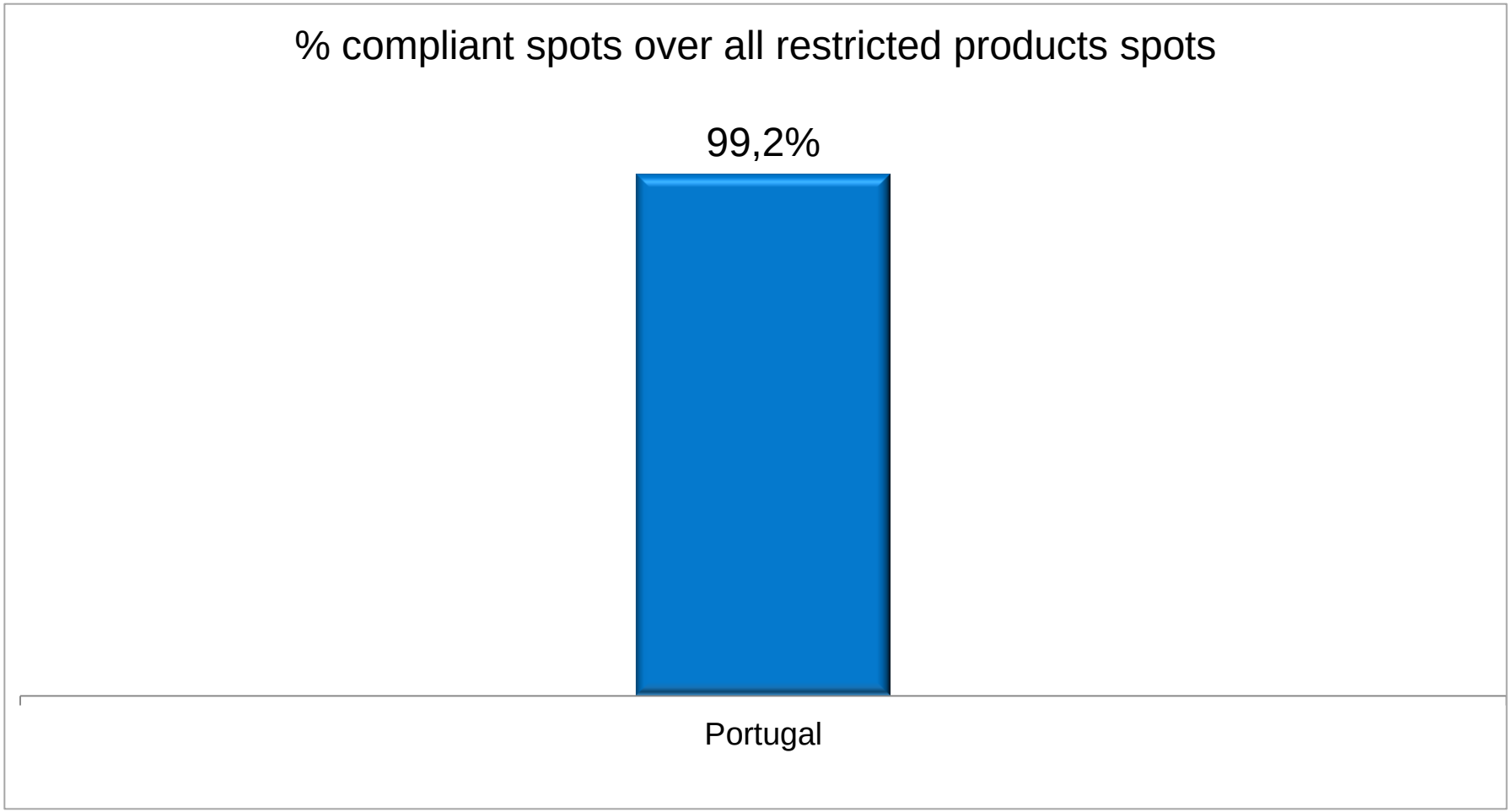
GRP (Gross Rating Point)

Percentage of the target audience reached by an advertisement, times the frequency the audience sees it. For example, a TV advertisement that is aired 5 times reaching 50% of the target audience, it would have 250 GRPs

(GRP = 5 x 50%)

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

TV Compliance Monitoring Q1 2012
Restricted Products Results



Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Contents

- TV compliance monitoring Q1 2012
  - Objective & methodology
  - Results
- Measuring change: Trends in EU Pledge companies' TV advertising Q1 2012 vs. Q1 2005
  - Results
- Appendix
  - Glossary
  - Monitored Media

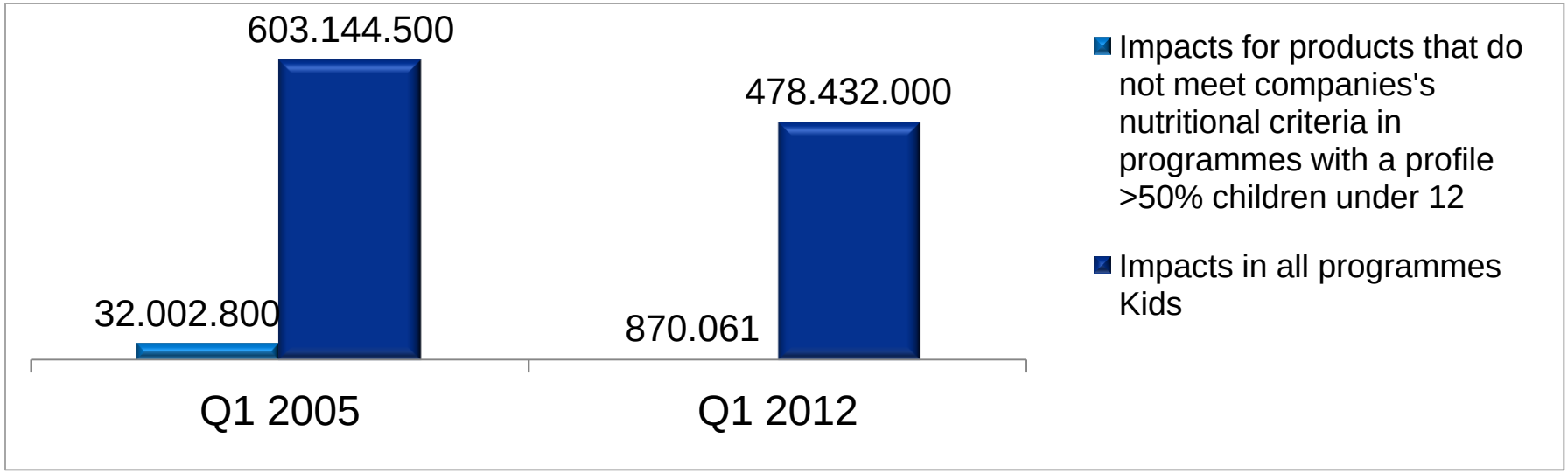
Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Portugal: TV trends Q1 2012 vs. Q1 2005

Children under 12 impacts for products not meeting the Portuguese Pledge's nutritional criteria

Children's exposure to advertising of products that do not meet companies' nutritional criteria in all markets:

- **Fell by 97% in programmes with a reported profile of >50% children under 12**
- **Decreased by 21% across all programmes**



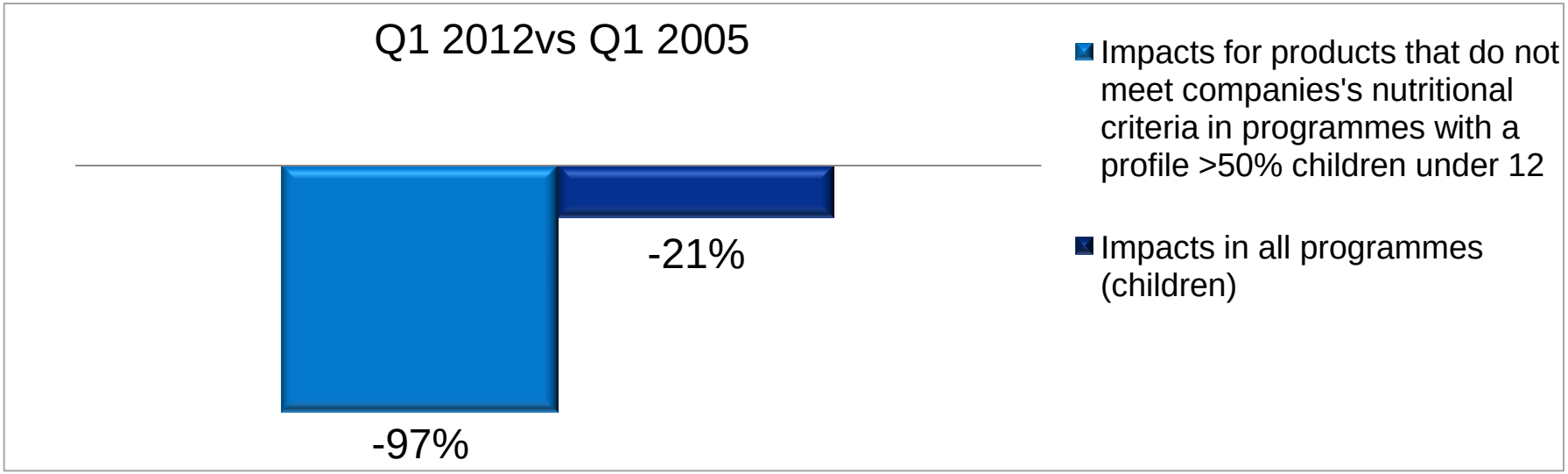
Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Portugal: TV trends Q1 2012 vs. Q1 2005

Children under 12 impacts for products not meeting the Portuguese Pledge's nutritional criteria

Children's exposure to advertising of products that do not meet companies' nutritional criteria in all markets:

- **Fell by 97% in programmes with a reported profile of >50% children under 12**
- **Decreased by 21% across all programmes**



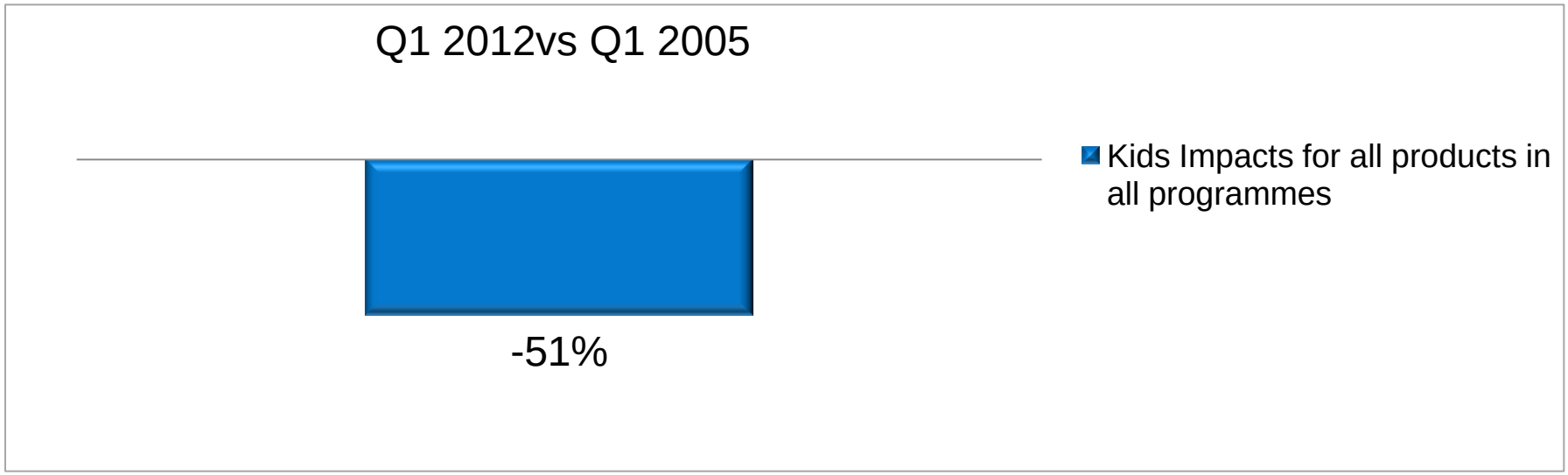
Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

All Markets & All Companies - TV

% Trends in all products Q1 2005 vs. Q1 2012

Children's exposure to advertising for <u>all</u> products marketed by EU pledge member companies

- **Fell by 51% for all products across all programmes**



Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Contents

- TV compliance monitoring Q1 2012
  - Objective & methodology
  - Results
- Measuring change: Trends in EU Pledge companies' TV advertising Q1 2012vs. Q1 2005
  - Results
- Appendix
  - Glossary
  - Monitored Media

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

TV Channels Monitored

Portugal

AXN
Fox
Fox Life
MTV Portugal
RTP1
SIC
TVI
Hollywood
SIC Radical
Panda
RTP2
SIC Noticias
TVI24
Disney Channel
SIC Mulher
RTP Informacão
RTP Informação
RTP Memória

Copyright © 2012Accenture All Rights Reserved.

Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Estudo de monitorização de informação comercial relativa a produtos alimentares e bebidas em escolas do 1º Ciclo em Portugal em 2012

Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional (CEDER)

Castelo Branco – Portugal - 2012

Índice

A - Sumário Executivo 3

1. Acerca do Compromissos do Sector Alimentar 3

O relatório 2012 em Portugal 3

2 . Monitorização da comunicação comercial em escolas com 1º Ciclo 4

Objectivo e âmbito 4

3. Metodologia 5

4. Resumo dos resultados 6

5. Follow-up 6

B - Apresentação de resultados 8

B1 – Caracterização das entidades escolares respondentes 8

1. Localização por distrito 8

2. Localização por área urbana ou rural 9

3. Número de escolas de 1º Ciclo integradas nas entidades respondentes 9

4. Distribuição por tipo de financiamento 10

5. Partilha de espaço com alunos do Secundário 11

B2 – Concordância ou discordância com o Compromissos do Sector Alimentar ... 12

1. Áreas da escola 12

2. Máquinas de vending 12

3. Material escolar da escola 12

4. Eventos realizados na escola 12

5. Publicações e produtos (distribuídos pela escola ou na escola) 13

6. Patrocínio de material escolar 13

7 – Síntese de resultados de não concordância com o Compromisso do Sector Alimentar .. 14

B3 – Anexos 15

1. Taxa de resposta 15

2. Nível de confiança (estudo de representatividade da amostra) 15

3. Permissão para voltar a contactar a escola 16

4. Para mais informação 17

A - Sumário Executivo

1. Acerca do 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 Compromissos do Sector Alimentar realiza estudos que permitem às empresas monitorizar e verificar a implementação desses compromissos.

O relatório 2012 em Portugal

O relatório foi realizado pelo Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional (CEDER) do Instituto Politécnico de Castelo Branco através de um protocolo, estabelecido em 2011, entre a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e o 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 27 empresas (70 marcas) associadas da APAN, que subscreveram o EU Pledge. Essas marcas são: 3D; Actimel;

Activia; After Eight; Alsa; Aquarius; B!; Baci; Becel; Ben&Jerry's; Bongo; Bounty; Caja Roja; Calvé; Cheetos; Chipicao; Coca-Cola; Compal; Cremoso; Dan Up; Danone; Danoninho; Doritos; Fanta; Ferrero; Flora; Frisumo; Fritos; Frutis; Guaraná; Good; Iglo; Joi; Kellog's; Kinder; Kit Kat; Knorr; Lay's; Lions; Lipton; McDonald's; M&M's; Milanesa; Mars; Mix; Nacional; Nestea; Nestlé; Nobre; Nutela; Olá; Orangina; Pála-Pála; Pepsi; Planta; Powerade; Raja; Ruffles; Santal; Schweppes; Smarties; Snappy; Snickers; Sprite; Sumol; Trina; Tulicreme; Twix; Ucal ; Wrigley; Outra.

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 12 de Novembro e 22 de Dezembro de 2012.

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.

Foi constituída uma amostra estratificada por direcção regional, tendo sido solicitada a participação de 248 entidades escolares com 1º Ciclo. 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 entidades escolares com 1º Ciclo do Ensino Básico por direcção regional.

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.

As entidades escolares selecionadas foram contactadas pelo IPCB/Ceder entre 12 de Novembro e 22 de Dezembro, tendo sido enviados convites para responder ao questionário. Previamente o questionário tinha sido estruturado na Plataforma Acharya, desenvolvida pela empresa Netsigma, Lda.

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 não inseridas nos resultados.

4. Resumo dos resultados

O estudo baseia-se nos dados de 21 entidades escolares que representam um total de 128 escolas com 1º Ciclo no Continente e na Região Autónoma dos Açores.

A presença de comunicação comercial relativa a marcas em estudo foi referida por cinco (23,8%) entidades escolares, que representam 30 das 128 escolas de 1º Ciclo inquiridas.

Nos cinco casos a presença das marcas foi autorizada, pois ocorreu em eventos desportivos (quatro entidades – 29 escolas com 1º Ciclo) ou em festas escolares (uma entidade – 1 escola com 1º Ciclo). O Compromissos do Sector Alimentar é claro, ao referir que a autorização da escola é condição fundamental para o respeito do compromisso aqui em monitorização. Logo, a presença de marcas nestas 29 escolas com 1º Ciclo, não foi considerada como inconformidade.

Uma destas cinco entidades escolares (4,8%), que representa duas (1,6%) das 128 escolas com 1º Ciclo, refere ainda a presença de uma marca em estudo, na cafetaria, não precisando se estava autorizada, ou não. Nesse sentido, teríamos de considerar esta inconformidade. Assim, as situações de não concordância com o Compromissos do Sector Alimentar representariam 1,6% do total de escolas com 1º Ciclo inquiridas.

Porém, as marcas presentes nas escolas com 1º Ciclo apenas comercializam produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis. Concluímos assim pela inexistência de qualquer inconformidade em relação aos Compromissos do Sector Alimentar.

5. Follow-up

Foi perguntado aos respondentes se estavam interessados em participar num follow-up desenvolvido pelo CEDER. 71,4% referiram que sim. Já em relação à

possibilidade de serem contactadas directamente pelo Compromissos do Sector Alimentar ou pelas empresas, 23,8% das entidades escolares referiram estar disponíveis para esse contacto.

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 10 dos 18 distritos do País e a região autónoma dos Açores.

Tabela 1 – Número de entidades e escolas de 1º Ciclo por distrito/região

Região	Nº entidades	Escolas 1º Ciclo
Aveiro	1	8
Beja	2	10
Braga	2	14
Castelo Branco	2	5
Faro	1	2
Lisboa	5	8
Portalegre	1	7
Santarém	1	6
Vila Real	2	24
Viseu	2	29
Açores	2	15
Total	21	128

2. Localização por área urbana ou rural

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

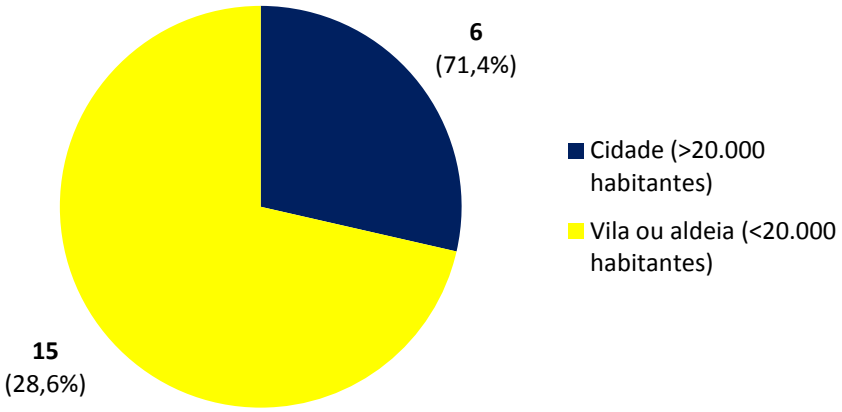


Gráfico 1 - Localização das entidades escolares por tipo de área

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

Os agrupamentos de escolas contactados tinham uma ou mais escolas de 1º Ciclo integradas, informação que foi solicitada no questionário. 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 21 entidades respondentes, verificamos que os 13 agrupamentos de escolas públicas representam 115 escolas de 1º Ciclo. As duas entidades co-financiadas pelo Estado representam outras tantas escolas. As cinco entidades privadas representam oito escolas de 1º Ciclo.

Em termos globais, as 21 entidades respondentes integram 128 escolas de 1º Ciclo, com distribuição no território nacional (ver Tabela II).

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	1	8	0	0	0	0
Beja	2	10	0	0	0	0
Braga	1	13	1	1	0	0
Castelo Branco	1	4	1	1	0	0
Faro	1	2	0	0	0	0
Lisboa	1	4	3	3	1	1
Portalegre	1	7	0	0	0	0
Santarém	0	0	0	0	1	6
Vila Real	1	23	0	0	1	1
Viseu	2	29	0	0	0	0
Açores	2	15	0	0	0	0
Total	**13**	**115**	**5**	**5**	**3**	**8**

4. Distribuição por tipo de financiamento

As entidades públicas estão mais representadas entre as que responderam, representando 62 por cento, pois 13 das 21 entidades públicas que responderam são agrupamentos de escolas e representam 115 escolas de 1º Ciclo. As entidades privadas representam 14,3% por cento, ou seja, 3 entidades escolares em 21. As entidades co-financiadas, que são cinco em 21, representam um total de 23,8 por cento (Ver Gráfico 2)

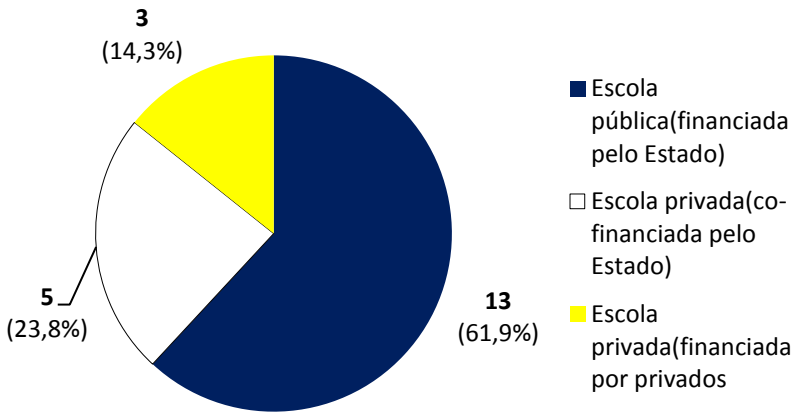


Gráfico 2 - Entidades por tipo de financiamento

Em relação às escolas privadas com co-financiamento do Estado e as escolas privadas que responderam ao questionário verifica-se um equilíbrio entre o Litoral e o Interior do País. Situavam-se Braga, Lisboa, Santarém, Castelo Branco e Viseu.

5. Partilha de espaço com alunos do Secundário

Os alunos de 1º Ciclo partilham espaços com os alunos do Secundário em 4 das 21 entidades escolares (19 por cento), o que está em linha com os resultados obtidos em 2011, que apontava para a existência desta partilha de espaços escolares, por alunos de ciclos diferentes, em 15 por cento das escolas.

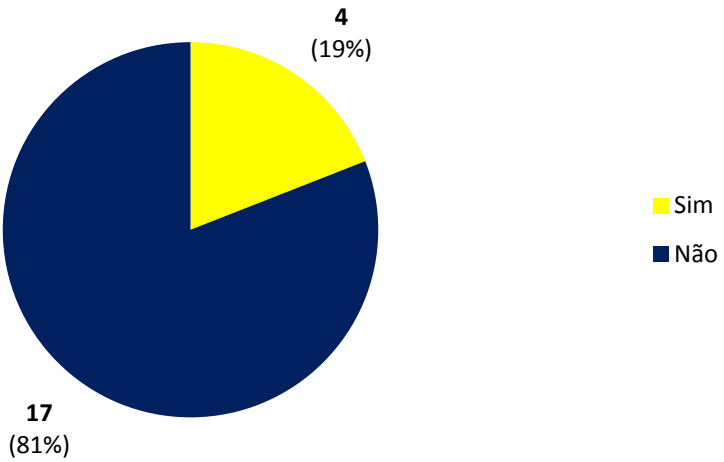


Gráfico 3 - Entidades escolares em que os alunos de 1º Ciclo partilham espaços com alunos do Secundário

B2 – Concordância ou discordância com o Compromissos do Sector Alimentar

1. Áreas da escola

Nas áreas escolares onde as crianças podem estar mais expostas a publicidade a alimentação e bebidas apenas foi referida a presença de uma marca em estudo, sem haver referência a autorização prévia da escola. Esta é a única situação de não conformidade com o Compromissos do Sector Alimentar e ocorreu numa entidade escolar do Distrito de Faro, a qual integra duas escolas com 1º Ciclo. Assim, a não conformidade representa 1,6 por cento das escolas com 1º Ciclo.

Porem, a marca em causa apenas comercializa produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis. Por essa razão, no relatório final não foi considerada uma inconformidade.

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

Não foi referida qualquer marca em estudo como estando presente nas máquinas de vending.

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 limpo.

4. Eventos realizados na escola

A presença de publicidade a produtos alimentares e bebidas atinge o seu valor mais elevado em **eventos desportivos**, sendo referido por quatro entidades escolares

(19 por cento). Três são entidades públicas dos distritos de Viseu Portalegre e Faro, que representam um total de 29 escolas com 1º Ciclo. Outra entidade, privada, é do Distrito de Lisboa e representa uma escola com 1º Ciclo.

Porém, a sua presença foi autorizada pelas entidades escolares e trata-se de marcas apenas comercializam produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.

Uma entidade escolar (4,8%) refere a presença de publicidade a alimentos e/bebidas durante a realização de **festas escolares**, mas devidamente autorizada. A situação ocorreu numa entidade privada do Distrito de Lisboa, que representa uma escola com 1º Ciclo.

Importa referir que a marca em causa apenas comercializa produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.

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

A presença de publicidade a alimentação/bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pela escola não é referida por qualquer entidade escolar.

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.

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

Os resultados finais, em termos de situações de não concordância com o Compromissos do Sector Alimentar apontavam para 6 situações de não conformidade, verificadas em cinco entidades escolares, que representam 30 escolas com 1º Ciclo. Porém, em cinco das seis situações, a presença das marcas estava devidamente autorizada, como implica o compromisso em monitorização neste estudo. Apenas num dos casos (Áreas da escola) essa autorização não foi referida.

Tabela 7 – Situações de eventual não concordância

Itens	Casos de não concordância	% relativo nº total entidades	Número de escolas com 1º Ciclo	% escolas com 1º Ciclo
Áreas da escola	1	4,8	2	1,6
Máquinas de vending	0	0	0	0
Material escolar	0	0	0	0
Eventos na escola	5	23,1	29	22,7
Publicações/produtos	0	0	0	0
Materiais patrocinados	0	0	0	0
Total	6	27,9	24,7	24,3

Como todas as marcas em estudo identificadas nas seis situações apenas comercializam produtos que preenchem critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais aplicáveis, concluímos pela não existência de inconformidades nas escolas de 1º Ciclo.

B3 – Anexos

1. Taxa de resposta

A taxa de resposta foi de 8,5 por cento, tendo em conta que a amostra tinha 248 entidades escolares e responderam 21. Algumas escolas iniciaram a resposta. Essas respostas foram consideradas incompletas.

Tabela 10 - Taxa de resposta (nº de entidades)

Escolas	Total
Contactadas por telefone	248
Erros de envio de correio electrónico	19
Questionários incompletos	104
Questionários completos	21
% de respostas completas	8,5%

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 o número total de escolas do 1º Ciclo existentes em Portugal.

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	4669	115	**9,03%**
Privadas	556	13	**26,88%**
Global	5225	128	**8,56%**

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.

Tabela 12 - Erros por estratos (10%)

	Ni	ni	Error(%)
Públicas	4669	115	**7,58%**
Privadas	556	13	**22,56%**
Global	5225	128	**7,18%**

3. Permissão para voltar a contactar a escola

Relativamente a um eventual estudo de follow-up, 15 entidades escolares (71,4 %) referiram aceitar voltar a ser contactadas pelos autores do estudo. Existem, assim, boas perspectivas para a realização do follow-up do presente estudo.

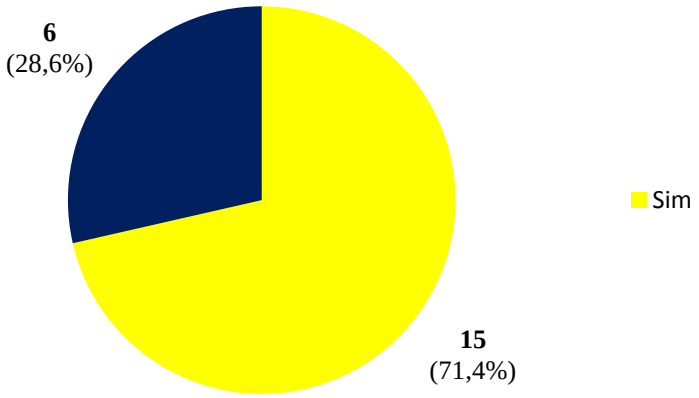


Gráfico 4 - Escolas disponíveis para novo contacto pelo IPCB/Ceder

Porém, apenas cinco (23,8%) aceitam que esse contacto seja feito directamente pelo Compromissos do Sector Alimentar, o que implicaria a cedência dos seus dados às empresas que os requeressem, como é possível verificar no gráfico seguinte.

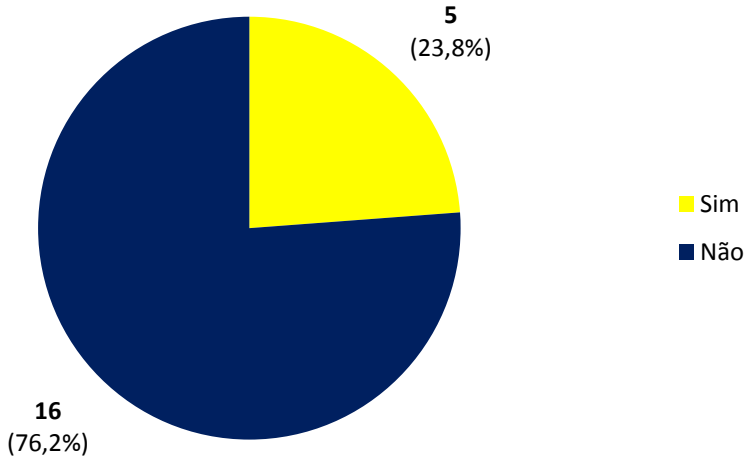


Gráfico 5 - Escolas disponíveis para novo contacto pelo Compromissos do Sector Alimentar

4. Para mais informação

Edições IPCB

Dezembro de 2012

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 2012

Por favor contacte-nos se tem alguma questão ou comentário relativamente a este relatório.

Coordenador do Centro de Estudos e de Desenvolvimento Regional – CEDER:
José Carlos Gonçalves (vice-presidente do Instituto Politécnico de Castelo Branco).
272339600
vice-presidente@ipcb.pt

Equipa que realizou o estudo:

Vitor Tomé (CEDER, 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