

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Referenciais de autorregulação dos patrocinadores do programa Media Smart: Um Estudo de Caso

Carina Sofia Silva Feliciano

Coimbra, 2018

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Carina Sofia Silva Feliciano

Referenciais de autorregulação dos patrocinadores do programa Media Smart: Um
Estudo de Caso

Dissertação de Mestrado e Comunicação, na especialidade de Comunicação de
Marketing, apresentada ao Departamento de Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor(a) Rosa Sobreira

Arguente: Prof. Doutor(a) Nuno Fortes

Orientador: Prof. Doutor(a) Joana Fernandes

Agradecimentos

Quero agradecer os meus pais, pilares da minha vida, pelo amor, pela educação e por me deixarem sempre seguir os meus sonhos, apesar das dificuldades. Obrigado por me ensinarem que não importa se o caminho é duro e impiedoso, nunca devemos desistir daquilo que mais queremos.

Ao meu irmão e avós, pelo apoio e pelas palavras de consolo em momentos de desânimo.

À Armanda, pelo amor de irmã, pela motivação, pela ajuda e amizade ao longo destes anos.

Ao meu namorado, por abafar os meus pensamentos pessimistas e medos, com esperança e ambição.

À minha orientadora, Dra. Joana Lobo Fernandes, por todo o apoio, dedicação e paciência ao longo deste tempo.

A todos os meus amigos, colegas e professores, que de uma forma ou outra me ajudaram a chegar a este patamar da minha vida.

E por fim, mas não por último, ao meu anjo da guarda José Diogo, por me ensinar que o truque às vezes é respirar e continuar.

Referenciais de autorregulação dos patrocinadores do programa Media Smart: Um Estudo de Caso

Resumo: Diariamente, milhares de crianças estão expostas aos media. Diversas técnicas de marketing persuasivo procuram influenciar estas crianças. Estas, devido ao seu desenvolvimento cognitivo, são particularmente vulneráveis.

Para combater esse problema existem entidades como a Media Smart, que tem como propósito desenvolver nas crianças uma consciência mais crítica e informada em relação à publicidade, estimulando nos destinatários a compreensão dessa forma de comunicação e das suas estratégias.

Neste sentido, torna-se relevante estudar e compreender os mecanismos de regulação e de autodisciplina que orientam os anunciantes patrocinadores do programa Media Smart em Portugal. Sendo apoiantes do referido programa, é esperado que estes anunciantes acreditem na importância dos princípios que fundamentam o programa e é particularmente interessante analisar as práticas comunicativas destes em relação às crianças e as tomadas de posição assumidas perante a comunicação persuasiva destinada a crianças.

O objetivo desta investigação foi estudar e compreender os tipos de regulações dos patrocinadores do programa Media Smart, perante a publicidade infantil e o papel que desempenham na concretização de princípios legais e éticos.

Para além da análise dos anunciantes, foi importante perceber o papel da jurisdição portuguesa, outras entidades e/ou Pleges, que auxiliam os anunciantes a regular o seu marketing.

Foi realizada uma análise crítica, os dados sobre os referenciais que os patrocinadores aplicam, tal como organizações nacionais e internacionais a que aderem. Reunindo os padrões das mesmas, através da construção da grelha, utilizada para analisar peças publicitárias dos anunciantes.

Com este estudo conclui-se que as regulações no marketing infantil são importantes para a proteção da criança perante o marketing persuasivo, porque previnem que ele subsista, para além de instruírem as crianças sobre assuntos importantes.

Palavras-chave: Marketing Infantil, Media Smart, Autorregulações, Pleges, Crianças.

Media Smart Sponsors self-regulation benchmarks: A Case Study

Abstract: Every day thousands of children are exposed to the media. Several persuasive marketing techniques seek to influence these children. These, because of their cognitive development, are particularly vulnerable.

To combat this problem, there are entities such as Media Smart, whose purpose is to develop in children, a more critical and informed awareness about advertising, stimulating the sponsors to understand this form of communication and its strategies.

In this sense, it becomes relevant to study and understand the mechanisms of regulation and self-discipline that guide the advertisers sponsoring the Media Smart program in Portugal. As supporters of this program, these advertisers are expected to believe in the importance of the principles underlying the program and it is particularly interesting to analyze their communication practices in relation to children and the positions taken on persuasive communication aimed at children.

The objective of this research was to study and understand the types of regulations of the sponsors of the Media Smart program, in relation to children's advertising and their role in the achievement of legal and ethical principles.

In addition to the analysis of advertisers, it was important to understand the role of the Portuguese jurisdiction, other entities and/or Pleges, that help advertisers regulate their marketing.

A critical analysis was performed, the data on the references that the sponsors apply, such as national and international organizations to which they adhere. Gathering the standards of the same, through the construction of the grid, used to analyze advertising pieces of advertisers.

This study concludes that child marketing regulations are important for protecting children from persuasive marketing because they prevent it from subsisting, in addition to educating children about important issues, like nutrition.

Keywords: Child Marketing, Media Smart, Self-regulation, Pleges, Children.

Sumário

Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract	V
Abreviaturas	IX
Lista de tabelas	X
Introdução	1
I - Revisão da literatura	5
1. Marketing infantil	7
1.1. Aplicação em contexto escolar	8
1.2. Aplicação em contexto digital	9
1.3. Aplicação em suporte televisivo	10
2. O desenvolvimento da criança e impactos no marketing infantil ..	11
2.1. Fases de Transição/Desenvolvimento	12
2.1.1. Sensório motor (0 aos 2 anos)	12
2.1.2. Pré-Operatório (2 aos 7 anos)	12
2.1.3. Operatório Concreto (7 aos 11 anos)	12
2.1.4. Operação Formal (depois dos 12 anos)	13
2.2. Fatores e Agentes de socialização	13
2.2.1. Família	15
2.2.2. Escola	16
2.2.3. Pares	16
2.3. O papel da criança nos atos de consumo	17
3. Enquadramento legal e regulamentar da publicidade dirigida a crianças	17
3.1. Convenções internacionais, europeias e nacionais	17
3.1.1. Pledge da União Europeia	19
3.1.2. Estratégia global da dieta, atividade física e saúde	19
3.1.3. Internacional food and beverage alliance (IFBA)	20

3.1.4. Framework for responsible food and beverage communication	25
3.1.5. European Advertising Standards Alliance (EASA)	26
3.1.6. Conselho Internacional para a autorregulação de anúncios (ICAS)	27
3.2. Enquadramento jurídico português	27
3.3. Autorregulação em Portugal	29
3.3.1. Autorregulação Publicitária	30
3.3.2. Código das boas práticas na comunicação comercial para menores	31
4. O programa Media Smart	35
4.1. Apresentação e modo de atuação	35
4.1.1. Entidade promotora	39
4.2. Patrocinadores	40
4.2.1. Ferrero Ibérica	40
4.2.1.1. Política global de marketing e publicidade para crianças	42
4.2.1.2. Política global de marketing e publicidade para crianças reforçada	43
4.2.1.3. Medidas criadas pela Ferrero Ibérica	44
4.2.2. McDonald's	45
4.2.2.1. Medidas criadas pelo McDonald's	47
4.2.3. Modelo Continente Hipermercados	47
4.2.3.1. Semáforo Nutricional	48
4.2.3.2. Medidas criadas pelo Modelo Continente Hipermercados ..	49
4.2.4. Nestlé Portugal	50
4.2.4.1. Internacional Special Dietary Foods Industries	52
4.2.4.2. Plataforma da União Europeia	52
4.2.4.3. Fórum de Bens e Consumo	53
4.2.4.4. Medidas criadas pela Nestlé Portugal	53
4.2.4.4.1. Sistema de Relatório de Integridade da Nestlé ...	54
4.2.4.4.2. Programa Educativo “Apetece-me”	55
4.2.5. Unilever Jerónimo Martins	55
4.2.5.1. Advertising and marketing communication practice	57

4.2.5.2. Medidas criadas pela Unilever Jerónimo Martins	57
4.2.5.2.1. Unilever marketing and Advertising principles for responsible food and beverage marketing	58
II – Objetivos de estudo e Metodologia	61
1. Teoria do Estudo de caso	63
2. Problema de investigação e definição de objetivos	63
3. Justificação do tipo de observação	65
4. Análise crítica	65
4.1. Peças de publicidade	66
III – Resultados	67
1. Análise Crítica	69
1.1. Unidades de análise	69
1.1.1. Ferrero Ibérica	69
1.1.2. McDonald’s	70
1.1.3. Modelo Continente Hipermercados	71
1.1.4. Nestlé Portugal	71
1.1.5. Unilever Jerónimo Martins	72
1.2. Conclusão da análise	72
IV – Conclusão	75
1. Principais conclusões e contribuições do estudo	77
2. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras ..	78
Bibliografia	79
Anexos	83

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

IASO – International Obesity Task Force

IFBA – International Food and Beverage Alliance

WET – Water Education for Teachers

ICC – International Chamber of Commerce (Câmara de Comércio Internacional)

EASA – European Advertising Standards Alliance

ICAS – Conselho Internacional para a Autorregulação de Anúncios

DECO – Defesa do Consumidor

FIPA – Federação das Industrias Portuguesas Agroalimentares

WHO – World Health Organization

FAO – Food and Agriculture Organization

BMEE – Between Meals Eating Episodes

UE – União Europeia

ONG – Organização não governamental

OMS – Organização Mundial da Saúde

EPODE - *Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants* (Juntos, nós impedimos a obesidade)

Tabelas

Tabela 1 – Medidas do Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores, para cada suporte.

Tabela 2 – Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Ferrero Ibérica.

Tabela 3 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Ferrero Ibérica.

Tabela 4 – Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing do McDonald's.

Tabela 5 – Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing do Modelo Continente Hipermercados.

Tabela 6 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing do Modelo Continente Hipermercados.

Tabela 7 – Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Nestlé Portugal.

Tabela 8 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Nestlé Portugal.

Tabela 9 – Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Unilever Jerónimo Martins.

Tabela 10 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Unilever Jerónimo Martins.

Tabela 11 – Definição do Problema de Investigação e do Objetivo Principal.

Tabela 12 – Peças de Publicidade a serem estudadas.

Tabela 13 – Análise publicitária da Ferrero Ibérica.

Tabela 14 – Análise publicitária do McDonald's.

Tabela 15 – Análise publicitária do Modelo Continente Hipermercados.

Tabela 16 – Análise publicitária da Nestlé Portugal

Tabela 17 - Análise publicitária da Unilever Jerónimo Martins.

Tabela I – Unidades de análise e origem.

Tabela II – Análise das unidades da Ferrero Ibérica.

Tabela III - Análise das unidades do McDonald's.

Tabela IV – Análise das unidades do Modelo Continente Hipermercados.

Tabela V – Análise das unidades da Nestlé.

Tabela VI – Análise das unidades da Unilever Jerónimo Martins.

Tabela VII – Análise das Unidades.

INTRODUÇÃO

Introdução

Diariamente milhares de crianças estão expostas aos media, apesar de não compreenderem o objetivo do marketing, devido ao seu desenvolvimento cognitivo, tornando-se o segmento de mercado mais indefeso, pois são facilmente influenciadas por diversas técnicas de marketing (Piaget 1999, trabalho original publicado em 1961, cit. por Sramová 2014).

Existem entidades que procuram educar as crianças perante os media, como o programa Media Smart, cujo objetivo é fornecer às crianças ferramentas que as ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando-as para fazerem escolhas informadas. Obtendo assim as crianças conhecimento para desenvolver a sua capacidade crítica perante os media, e também os seus direitos e deveres como consumidores.

Assim, como no exemplo deste programa, através de workshops, em forma de debate, na própria escola onde se inserem, as crianças aprendem de forma lúdica os principais conceitos e técnicas de marketing, conseguindo assim pensar e interpretar a informação de uma forma mais crítica.

Este programa, tem como patrocinadores em Portugal, a Ferrero Ibérica, McDonald's, Modelo Continente hipermercados, Nestlé e Unilever Jerónimo Martins. Empresas que manifestam ter um marketing infantil responsável, preocupado com a segurança e bem-estar dos seus consumidores mais novos.

Tornando pertinente para a realização deste trabalho, perceber as técnicas de marketing que utilizam, como justificam o seu apoio ao programa, que medidas de regulação dispõem e como as mensagens publicitárias dos patrocinadores da Media Smart já refletem estas preocupações, no âmbito de educar a criança como consumidor.

O objetivo desta investigação é estudar e compreender os tipos de regulações dos patrocinadores do programa Media Smart, perante a publicidade infantil e o papel que desempenham na concretização de princípios legais e éticos.

Para além da análise dos anunciantes, é importante perceber o papel da jurisdição portuguesa, outras entidades e/ou Pleges, que auxiliam os anunciantes a regular o seu marketing.

I: REVISÃO DA LITERATURA

1. Marketing infantil

O marketing e a publicidade são conceitos difíceis de corporizar num só significado, devido às inúmeras interpretações de diferentes autores.

No enquadramento jurídico português, à data deste trabalho, no Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, no Artigo 3º, revisto treze vezes desde 1990, publicidade é qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista a comercialização ou alienação, de quaisquer bens ou serviços, promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

No mesmo Decreto de lei, no Artigo 4º, considera-se que atividade publicitária, é o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações.

Caetano e Estrela (2004, cit. por Silva, 2015), definem publicidade como um instrumento, utilizado pelas empresas, que auxilia na divulgação dos seus produtos.

Para Caetano et. al. (2011, cit. por Silva, 2015), a Publicidade é uma ferramenta de comunicação, que incita um grupo de pessoas, antecipadamente escolhido, a adquirir um produto ou serviço com que se identificam, utilizando técnicas de persuasão e disseminação de informação.

Outros académicos defendem que a publicidade comporta duas funções, a informativa e persuasiva (Macklin, 1997, cit. por Silva, 2015).

Em Portugal, as técnicas de marketing mais utilizadas no setor infantil é o merchandising e o patrocínio, através de brindes promocionais, com o emprego de desenhos animados ou celebridades infantis (Rodrigues et. al., 2011, cit. por Lima, 2015).

Atualmente as marcas procuram desenvolver programas contra problemas da sociedade, como a obesidade, procurando responder às necessidades dos consumidores, através de produtos com maior valor nutricional e uma comunicação responsável (Hawkes, 2004, cit. por Lima 2015).

Todavia, existem entidades como a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN)¹, que tem como objetivo específico a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspetos relacionados com a comunicação comercial, e a Autorregulação Publicitária², entidade nacional sem fins lucrativos, responsável pela implementação do autorregulação publicitária, que defende uma atividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal, em Portugal.

Entidades que defendem que se o marketing direcionado às crianças é uma realidade, este deve de ser avaliado através da perspetiva das mesmas (Pomeraz, 2011).

Segundo Pomeranz (2011), apesar do marketing influenciar todas as idades, existem provas substanciais que comprovam que o crescimento do marketing infantil é problemático, porque é nesta fase que preferências alimentares, normas, gostos e comportamentos são formados. Algo que é muito difícil de alterar futuramente.

1.1. Aplicação em contexto escolar

O marketing em contexto escolar está presente em diversos formatos, nomeadamente nas máquinas de venda automática, os patrocínios e os eventos escolares (Hawkes, 2004, cit. por Lima, 2015).

O patrocínio, em instalações escolares, normalmente fornece apoio financeiro, disponibilizando a imagem de personagens ou produto, assim como a oferta de amostras, para obter uma visibilidade cada vez maior junto do consumidor (Hawkes, 2004, cit. por Lima, 2015).

No entanto, nos últimos anos, tem-se observado uma redução da comercialização nas escolas, de produtos de alto valor calóricos e pobres em nutrientes, com o aparecimento de novas regulamentações (Hawkes, 2004, cit. por Lima, 2015).

Tenha-se por exemplo, o primeiro Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável, em Portugal, pelo Decreto lei n.º 124/2011, de 29 de Dezembro, criado com a missão de melhorar o estado nutricional da população. Um dos objetivos desta medida passa pela redução da disponibilidade de certos alimentos, não benéficos à saúde, em ambiente escolar (Graça & Gregório, 2012, cit. por Lima, 2015).

¹ <http://www.apan.pt/sobre-nos/quem-somos/>

² <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/>

Atualmente, as próprias marcas já possuem novas regulações, normalmente internas, para ajudar a combater este problema. Como a marca Ferrero Ibérica, que junto com outras políticas, não efetua nenhuma comunicação em escolas primárias e não vende os seus produtos em máquinas de venda automática, a não ser que esta seja solicitada pela administração da escola, desde que o propósito seja a promoção de educação ou atividades desportivas.

A legislação portuguesa, sob o Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, Artigo 20, indica que a publicidade em estabelecimentos de ensino, destinados a menores, é proibida, quando a temática é bebidas alcoólicas, tabaco ou qualquer tipo material pornográfico.

1.2. Aplicação em contexto digital

A comunicação das marcas está a ampliar-se na internet, visto que, aproximadamente metade das marcas alimentares em 2011, já possuem de plataformas digitais direcionadas às crianças (Rodrigues et. al., 2011, cit. por Lima, 2015).

Crianças até aos 6 anos, já são targets de sites de networking e mundos virtuais, onde a atividade primária é o ato de compra, tentando treinar as crianças para a compra online (Linn, 2008).

Porém, o marketing atual vai muito mais além das técnicas já mencionadas, devido ao avanço tecnológico, surgiu o novo “ecossistema de marketing” avançando para os telemóveis, *streaming* de músicas, mensagens instantâneas, jogos digitais e jogos tridimensionais (Chester & Montgomery, 2008).

O progresso nos estudos de neuropsicologia, demonstra que o marketing digital está cada vez mais fabricado de forma a criar laços emocionais e a tentar criar formas inconscientes do público alvo tomar uma escolha, antes de uma decisão pensada (Chester & Montgomery, 2008).

O telemóvel é uma das plataformas digitais mais importantes para os mais novos, fazendo com que as empresas tentem usar esse canal prioritariamente. Objeto que permite a recolha de dados, histórico e localização (Chester & Montgomery, 2008).

Os marketers também realizam um perfil de comportamento de cada cliente, incluindo dados demográficos, comportamentos de compra, respostas a mensagens de publicidade anteriores e ainda ao nível de social network (Chester & Montgomery, 2008).

Outra técnica utilizada são os *advergames*, que têm como principal target as crianças (Lee et al., 2009, cit. por Silva, 2015), tendo como objetivo primário a diversão, mas com a intenção de promover uma determinada marca, entendendo o indivíduo a intenção persuasiva do jogo ou não.

1.3. Aplicação em suporte televisivo

A publicidade televisiva é a técnica mais utilizada para a promoção de produtos alimentares e bebidas, no mundo inteiro (Hawkes, 2004, cit. por Lima, 2015).

É uma técnica importante no marketing infantil, pois permite comunicar com um grande número de crianças (Alves, 2011), onde através desta é possível contar uma história, demonstrar um produto de forma clara e completa, e ainda criar um cenário à volta de um produto (Gifford, 2006, cit. por Alves, 2011).

A comunicação televisiva utiliza temas alegres, para cativar a atenção dos mais novos (Rodrigues et. al., 2011, cit. por Lima, 2015).

Segundo a Media Monitor (2008), estudos indicam que em Portugal crianças dos 4 aos 14 anos passam 3 horas diárias em frente à televisão. Aceitando e consentindo a publicidade televisiva de melhor forma que os adultos, pois vêm-na como forma de entretenimento (Fox, 1996, cit. por Alves, 2011).

No marketing infantil, especialmente televisivo, o uso de ídolos é um aspeto de persuasão, apesar de aos sete anos, as crianças reconhecerem que as celebridades não são apenas formas de divertimento, mas também elementos de promoção (John, 1999, cit. por Netto 2010).

Ross et al. (1984, cit. por Gunter & Furnham, 1998, cit. por Alves, 2011), acredita que a utilização de personagens de programas ou de desenhos animados em publicidade pode contribuir para a confusão entre anúncios publicitários e programas televisivos.

As mensagens comerciais são repetidas inúmeras vezes, para tornar a memorização da mensagem mais rápida. As crianças são sensíveis a mudanças rápidas, pois geram um estímulo, sobretudo quando usam cores fortes e música alta (Linn, 2008).

Por vezes, as crianças assumem as identidades das personagens, comportamento denominado de *mirroring*, que significa que os anúncios publicitários servem de espelho, no qual as crianças se vêm e se identificam (Fox, 1996, cit. por Alves, 2011).

A publicidade alimentar, de produtos ricos em calorias, durante programas de televisão infantil, foi identificada como um fator que contribui para a obesidade infantil (Hastings et al., 2003; Lobstein & Dobb, 2005; Organização Mundial da Saúde, 2003, cit. por Udella & Mehta, 2008), juntamente com falta de atividade física (Majem, Aranceta, Pérez-Rodrigo, Barba & Delgado, 2006, cit. por Blanes, Moncada, González, Dardet, & Lobstein, 2012).

Goldstein (1994, cit. por Gunter & Furnham, 1998, cit. por Alves, 2011), argumenta que não é a televisão que molda e influencia o comportamento do jovem consumidor, mas sim os motivos de consumo, que determinam a maneira como os jovens vêem televisão e anúncios televisivos

Alves (2011), indica que a publicidade televisiva facilita às crianças informação acerca de produtos existentes, criando necessidades que resultam no surgimento dos desejos. Realçando que, os agentes sociais têm um papel muito importante no processo de tomada de decisão, pois não basta existir estímulo publicitário, também é necessário a aprovação dos agentes de socialização, de forma a que as crianças tomem a decisão de compra ou tentem influenciar os pais à compra de um determinado produto.

Alves (2011) garante a necessidade de educar as crianças de forma a que elas entendam e consigam interpretar as mensagens publicitárias, para poder realizar escolhas informadas, sendo um consumidor consciente.

2. O desenvolvimento da criança e impactos no marketing infantil

Piaget (1999, trabalho original publicado em 1961), cit. por Sramová (2014), indica que as crianças abaixo dos oito anos, não compreendem a intenção persuasiva das mensagens de marketing e que, crianças de quatro anos não percebem ainda a diferença entre um programa e a publicidade. Apesar de em alguns países, tal como em Portugal, ser obrigatório fazer a separação entre diferentes formas de comunicação, no princípio e termo da publicidade, tal como indicado no Diário da República (Código de Publicidade, Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro³).

A teoria do desenvolvimento cognitivo, criada por Jean Piaget, é a mais utilizada como explicação do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil (Cortê-Real, 2014).

³ http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Piaget (1999, trabalho original publicado em 1961), cit. por Sramová (2014), decompôs o desenvolvimento cognitivo de crianças em estágios, também designados por fases de transição, onde em cada fase é explicada a perspetiva do consumidor. O desenvolvimento cognitivo da criança é referente a tudo aquilo que ela vai adquirindo ao longo do tempo. Este processo é iniciado desde o nascimento até ao raciocínio formal e lógico do adulto.

2.1. Fases de Transição/Desenvolvimento

2.1.1. Sensório Motor (0 a 2 anos)

A primeira fase, representa o estado em que as crianças começam a criar significado ao mundo, perante a coordenação das atividades motoras e percepção sensorial, transversalmente das suas próprias ações, não sendo influenciada por outros (Piaget 1999, trabalho original 1961, cit. por Sramová, 2014).

Nos dois primeiros anos de vida, os bebés contrapõem com base em reflexos e comportamentos aleatórios, contudo, enquanto se desenvolvem começam a ter objetivos e orientação, de forma a assimilar o ambiente, produzindo esquemas (Lopes, 1996, cit. por Sá, 2015).

2.1.2. Pré-operatório (2 aos 7anos)

Nesta transição, a última fase não está esquecida, mas sim aperfeiçoada (Macedo, 1994, cit. por Sá, 2015). As crianças começam a ser capazes de fazer alguns desafios de lógica e desenvolvem a linguagem (Cruz, 2012).

Este estágio é patenteado pelo animismo, realismo e egocentrismo (Piaget 1999, cit. por Sramová, 2014). As crianças acreditam que os objetos inanimados são vivos, que os sonhos são realidade e que as pessoas têm percepções iguais.

2.1.3. Operatório concreto (7 aos 11 anos)

A terceira fase, onde atua o programa Media Smart, é segundo Piaget (1999, cit. por Sramová, 2014), a fase onde as crianças desenvolvem o pensamento e a estrutura lógica. Apesar da sua forma de raciocinar ainda ser bastante simples e concreta em formas icónicas.

Nesta fase, a criança consegue distinguir entre a própria opinião, a dos outros e respetivas diferenças. Porém, a capacidade de diferenciação entre a fantasia e a realidade não é perfeita. O que pode alterar a interpretação do conteúdo dos media. Em comparação à fase anterior, esta fase é muito mais desenvolvida e realista.

As crianças conseguem centrar-se em diversas posições lógicas em vez de se centrarem em apenas uma (Cortê-Real, 2014) e a capacidade de distinção entre a aparência e realidade é existente, mas a habilidade depende ainda de experiências concretas e de objetos. As noções de tempo, espaço, casualidade, ordem e velocidade surgem neste estágio (Piaget, 1999, cit. por Sramová, 2014).

Entre os sete e oito anos, as crianças aceitam a publicidade como verdadeira, pois não compreendem o motivo da marca exagerar ou embelezar na comunicação.

Hipoteticamente, nesta fase as crianças sabem que a publicidade está a passar uma mensagem exagerada. Comportamento que só é compreendido através da influencia de outros influenciadores, como os pais e educadores.

2.1.4. Operação formal (depois dos 12 anos)

Segundo Piaget (1999), cit. por Sramová (2014), nesta fase o individuo já é capaz de trabalhar logicamente com símbolos relacionados em conceitos abstratos. Sendo capaz de entender o intuito do marketing e conseguindo formar uma crítica perante o assunto (Calvert, 2008 cit. por Sramová, 2014).

Esta fase é caracterizada pelo alto materialismo e identificação com celebridades (Sramová, 2014 e Chaplin et. al, 2014), tanto como o uso de plataformas online para comprar produtos (Chen & Cheng, 2009, cit. por Sramová, 2014).

O comportamento do consumidor continua em evolução, mesmo em adulto, dado que as opiniões, os desejos, os hábitos e os comportamentos, neste período de tempo, são significadamente influenciados (Sramová, 2014).

2.2. Fatores e Agentes de socialização

Os media têm um papel fundamental no processo de socialização das crianças na sociedade.

O desenvolvimento social das crianças engloba o desenvolvimento moral, o altruísmo e a formação de opiniões. Conforme as idades o sentido crítico evolui a nível de comparações sociais, que avança desde apenas caracterizar uma pessoa a nível físico, até atributos psicológicos e abstratos (Piaget, 1999 cit. por Sramová, 2014).

A teoria de Piaget, indica que na faixa etária dos 7 aos 11 anos de idade (operatório concreto), ocorrem inúmeras transformações a nível cognitivo e social, algo que resulta na socialização do consumo (Sramová, 2014).

Independentemente disso, o termo “socialização” aparece do surgimento de vários padrões, crenças e comportamentos (Reynolds e Well, 1977, cit. por Duarte, 2010). Cada vez mais, a socialização do consumidor brota mais cedo nas crianças, porque desde novos expressam a sua vontade de pedir algo material aos pais (Mowen e Minor, 1998, cit. por Duarte, 2010).

A socialização do consumo pode ser considerada um processo de aprendizagem de um conjunto de etapas ou transições que variam consoante a idade e a maturidade cognitiva social. Algo que só é possível se o indivíduo se relacionar com outras pessoas pertencentes à sociedade, onde ganha novos comportamentos e atitudes perante o consumo (Roedder, 1979, cit. por Duarte, 2010).

O comportamento do consumidor é sempre o reflexo do meio social em que está inserido, tendo em conta os valores que lhes são inculcados igualmente pelos agentes sociais (Alves, 2011).

Os agentes sociais são a variável mais importante para a construção da criança enquanto elemento social, porque influenciam as decisões de consumo das crianças (Miranda, 2012). Os pais são os primeiros agentes sociais, todavia, conforme o crescimento, os amigos tornam-se num agente social importante, especialmente na adolescência, porque o indivíduo valoriza a opinião dos pares (Ward, 1974, cit. por Miranda, 2012).

O programa Media Smart auxilia o processo de socialização, pois cada criança através do debate, pode confrontar as suas ideias com os outros, formando uma opinião sobre o mundo que vive. Outra das vertentes do programa é fazer compreender que nos planos sociais e culturais, as crianças não estão igualmente desenvolvidas face aos media.

A criança hoje desempenha um papel importante no mercado, ao atuar como influenciadora da decisão de compra familiar. Para compreender o processo de influência das crianças no poder de compra é preciso entender como funciona o processo de socialização do consumidor (McNeal, 1998, cit. por Côrte-Real & Lencastre, 2009, e cit. por Duarte, 2010).

As estratégias usadas pelas crianças para influenciarem as decisões de compra dos pais evoluem à medida que se desenvolve o processo de socialização do consumidor. No entanto, o poder monetário é dos pais, apesar de atualmente algumas crianças possuírem pequenas quantias (Moreira & Cardoso, 2007, cit. por Duarte, 2010), todavia se os pais compram algo de acordo com os gostos e preferências dos filhos, entende-se que a influência da criança sobre a compra não foi percebida (Miranda, 2012).

Conforme o tempo e desenvolvimento em consumidor, a criança vai aperfeiçoando as técnicas de persuasão para com os pais, baseadas em comportamentos anteriores (John, 1999, cit. por Hamilton & Catterall, 2006).

Por exemplo, a forma como possuiu algo no passado pode ter surgido de uma recompensa, tal como a restrição, pode ter sido utilizada como castigo (Ward, 1974, cit. por Miranda, 2012).

Acadêmicos afirmam que os principais fatores que explicam a influência das crianças nas decisões de compra das famílias são: características da criança (idade e sexo); a família (rendimentos, comunicação familiar, estilo parental, estrutura familiar, entre outros); produto (tipo de produto e ponto de venda) (Miranda, 2012).

Os agentes de socialização são instituições, grupos ou até indivíduos (pais, educadores, amigos), que contribuem para o processo de socialização. Os educadores e pais fazem parte da envolvente do programa Media Smart, influenciadores que executam papéis cruciais na formação do comportamento do indivíduo.

2.2.1. Família

A família é o grupo mais próximo e importante para as crianças. Grupo que através do ambiente familiar, permite que as crianças criem hábitos de consumo, crenças, atitudes e valores. Contudo, com o tempo a influencia passa a ser reduzida acentuadamente (Sá, 2015).

A família influencia o comportamento das crianças em vários aspetos. Nomeadamente, no desenvolvimento da personalidade, nas habilidades e comportamentos perante os outros, seguimento de normas sociais, estilo de vida e objetivos para o futuro (Mimouni, 1984, cit. por Sá, 2015).

A relação entre as gerações pode explicar a partilha de preferências e gostos, como marcas, ou até comportamentos (Moore-Shay & Berchmans, 1996, cit. por Silva, 2015), mesmo que não inculcidas de uma forma direta pelos pais, e sim através da observação de comportamentos (Cotte e Wood, 2004, cit. por Sá, 2015).

Outra variante importante para compreender o papel da criança no seu próprio lar é a estrutura familiar. Estrutura que está em constante mudança, tendo como o exemplo o aumento das famílias monoparentais (Sá, 2015). Algo que altera o papel da criança na decisão de compra familiar, porque os pais são mais recetivos a opiniões. Por sua vez, as crianças adquirem informação sobre os produtos através dos media.

As crianças usam o poder ativo ou passivo para obter o desejado, que é a compra do produto que pretendem (Coleman, 1973, cit. por Flurry and Burns, 2005, cit. por Miranda, 2012). O poder ativo significa que existe o conhecimento dos pais na influência da compra (Flurry & Burns, 2005, cit. por Miranda, 2012) e o poder passivo designa que os pais sabem as preferências dos filhos e compram tendo isso em conta, com base em experiências anteriores (Wells, 1965, cit. por Geues et al., 2002; Flurry & Burns, 2005, cit. por Miranda, 2012).

Quando os pais são questionados sobre a razão que os leva a permitir que os seus filhos passem tempo em demasia em frente a um dispositivo digital, eles respondem “porque é educacional” ou “porque é bom para o desenvolvimento cerebral da criança” (Linn, 2008).

2.2.2. *Escola*

Segundo Côrte-Real (2014), a escola é um agente de socialização extrafamiliar que possui um papel socioeducativo crucial e constitui um local de eleição para o desenvolvimento social da criança.

No momento em que a criança entra na escola leva consigo vivências familiares importantes, no entanto a escola transmitirá ensinamentos que serão essenciais para o seu crescimento. De acordo com Outeiral (2003), os aspetos de cariz constitucional, as vivências adquiridas no ambiente familiar e a envolvente escolar são a base do processo de educação da criança.

Desta forma conhece-se que a escola não só tem como função transmitir conhecimentos científicos como também lidar com o processo de socialização da criança e desenvolvimento das relações afetivas das mesmas.

O papel que este agente tem ao nível da socialização das crianças é salientado pelo facto de estarmos perante um local onde existe uma constante interação entre crianças, sendo que tal facto potencializa a influência dos pares (Sá, 2015).

2.2.3. *Pares*

Para além dos pais, os amigos também praticam um papel importante, apesar de ter uma maior influência na adolescência. Esta relação tem um papel autónomo no desenvolvimento social e é considerada essencial para a construção social do conhecimento e comportamento social (Almeida, 2000, cit. Sá, 2015).

Na faixa etária dos sete aos onze anos, para além do seguimento de determinada moda, entre amigos há troca de opiniões sobre determinado produto, o que pode ir ou não de encontro com os modelos de referência propostos pelos seus pais (Alves, 2002, cit. por Sá, 2015).

Com o contacto diário com outras pessoas, estas acabam por influenciar também o indivíduo, e o seu processo de socialização como consumidor, apesar da influencia parental estar sempre presente. Concluindo que a influencia exercida pela família é afetada/diminuída perante a influência exercida pelos pares.

2.3. O papel da criança nos atos de consumo

As crianças são vistas como vulneráveis pelo seu desenvolvimento cognitivo, sendo facilmente influenciadas pelo marketing persuasivo (Mussen, 1983, cit. por Lima, 2015), apesar disso, já conseguem ter opinião no processo de compra (Giglio, 2005).

Podemos observar que o que influencia a criança, como preferências de consumidor, é aquilo que ele acha que está na moda, e o comportamento de consumidor continua em desenvolvimento mesmo quando este é adulto (Sramová, 2014).

O crescimento económico, foi um dos motivos que levou à criação de uma gama extensiva de produtos com o target infantil, acreditando que o consumo destas poderia vir a trazer clientes leais (Sramová, 2014).

O Instituto de Marketing Alimentar (2003), aponta que cerca de dois terços dos pais levam os seus filhos ao supermercado, sendo que 9 em cada 10 pais, adquirem os produtos alimentares de acordo com as opiniões das crianças (Lima, 2015).

3. Enquadramento legal e regulamentar da publicidade dirigida a crianças

3.1. Convenções internacionais, europeias e nacionais

A estratégia da Comissão Europeia, em 2007, sobre questões de saúde relacionadas com a nutrição, o excesso de peso e a obesidade, solicitou à indústria alimentar, para que esta tomasse medidas voluntárias (Comissão das Comunidades Europeias, 2007, cit. por Blanes et.al, 2012).

Vinte e sete países europeus incluem voluntariamente uma ação de autorregulação, mas é apenas na Espanha, na Noruega e em Portugal, onde os códigos de autorregulação dos alimentos fazem parte das políticas governamentais (IASO, 2010, cit. por Blanes et.al, 2012). Apesar de algumas empresas já aplicarem medidas de autorregulação, independentes da legislação portuguesa.

No entanto, organizações de consumidores e defensores dos interesses das crianças e da família, juntamente com alguns especialistas e defensores da saúde pública, acreditam que o

cumprimento da autorregulação só pode ser assegurado através da legislação, alegando que todas as empresas deviam de ser reguladas por agências externas (Blanes et al., 2012).

A responsabilidade social corporativa pode assumir muitas formas, incluindo a adoção pela indústria de estratégias de autocontrole destinadas a resolver problemas de saúde pública (Nixon et al., 2015), mas estudos sugerem que essas iniciativas podem ser poucas para aliviar ambientes alimentares não saudáveis (Blanes et al., 2012).

Os profissionais de relações públicas das empresas concentraram-se na promoção de sua empresa, como um bom ator corporativo.

Em 2004 e 2005, o McDonald's anunciou que iria terminar de vender produtos com um tamanho exagerado e ia fornecer informações nutricionais na embalagem.

O marketing e a publicidade são atualmente reguladas pelo Código de Autorregulação do PAOS, sobre Publicidade Alimentar direcionado a crianças, para a saúde e prevenção da obesidade (Ministério da Saúde, Saúde do Consumidor e Política Social, 2005, cit. por Blanes et al., 2012).

Em 2011, Portugal constituiu o primeiro programa nacional de promoção da alimentação saudável, com o objetivo de melhorar a condição nutricional da população (Graça & Gregório, 2012, cit. por Lima, 2015).

O Código PAOS regula a forma como os produtos são apresentados, fundando também o acordo de evitar publicidade falsa sobre os recursos e os benefícios do produto, e o uso de imagens que exploram a inocência e vulnerabilidade da criança, ou que estimulam estilos de vida pouco saudáveis (Blanes et al., 2012).

Na 63ª edição da Assembleia Mundial de Saúde, foram aprovadas, pelos estados membros da Organização Mundial de Saúde, um conjunto de doze recomendações para o marketing alimentar e de bebidas não alcoólicas para crianças (WHO 2012, cit. por Silva, 2015). Onde estas estão divididas em cinco categorias: definição dos objetivos, desenvolvimento de políticas, aplicação de políticas, monitorização e avaliação das políticas implementadas e por fim uma investigação sobre o Marketing Alimentar para crianças nos países dos estados membros (WHO, 2012, cit. por Silva, 2015).

3.1.1. Pledge da União Europeia

A Pledge da União Europeia⁴ é aplicada por todos os patrocinadores, e é constituída por compromissos, no que diz respeito à autorregulação.

A iniciativa foi mobilizada pela APAN e pela FIPA, e pretende contribuir, de forma ativa, para o combate da obesidade em Portugal.

Esta Pledge indica determinadas regras como:

- abstenção de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet, em exceção os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.
- abstenção 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.

Em 2013 e 2014, 99,0% dos anúncios televisivos das empresas pertencentes a esta Pledge, cumpriram os compromissos do setor alimentar.

A Nestlé indica ainda que se não existir critérios para uma categoria do produto no compromisso da UE, aplicam os critérios do Sistema de perfis da Nestlé Nutricional.

Em 2012, a Nestlé foi fundamental na adoção de critérios nutricionais partilhados pela Pledge da UE, base sólida da política da Nestlé.

3.1.2. Estratégia global de dieta, atividade física e saúde

Trata-se de uma estratégia desenvolvida através de uma vasta série de consultas com todas as partes interessadas em resposta a um pedido dos Estados Membros na Assembleia Mundial da Saúde de 2002.

Relativamente ao marketing, a estratégia aponta que a publicidade afeta as escolhas alimentares e influencia os hábitos alimentares, logo o marketing alimentar não deve explorar a inexperiência ou credibilidade de uma criança.

A mensagem da comunicação de marketing não pode encorajar a prática de dietas alimentares não saudáveis, salientando que o governo deve trabalhar com grupos de

⁴ <http://www.compromissos-alimentar.com/#inicio>

consumidores e com o sector privado para desenvolver abordagens para lidar com a comercialização de alimentos para crianças, relativas ao patrocínio, promoção e publicidade.

As empresas devem promover alimentos que são consistentes com uma dieta saudável, como resultado do crescente interesse dos consumidores pela saúde e pela conscientização dos governos sobre os benefícios de uma nutrição saudável.

3.1.3. *International Food and Beverage Alliance (IFBA)*

Integram neste organismo um conjunto de empresas, alimentares e não alcoólicas, com um objetivo em comum, que é ajudar os consumidores de todas as nações a alcançar uma dieta equilibrada e saudável, coordenada com um estilo de vida ativo.

O IFBA permite que empresas trabalhem juntas para melhorar algumas áreas chave da “Estratégia global de dieta, atividade física e saúde” da Organização Mundial da Saúde, de 2004.

Cada empresa tem cinco compromissos para alcançar em cinco anos, onde os esforços são relativos à criação de novos produtos para suportar os objetivos de melhorar as dietas, disponibilizar informação nutricional a todos os consumidores, estender o marketing responsável para as crianças globalmente, criar consciência nos consumidores perante as dietas equilibradas e atividade física e apoiar possíveis parceiros públicos ou privados que apoiem a estratégia. As ações tomadas são reconhecidas como um papel fundamental para melhorar a saúde global, pela Organização Mundial de Saúde, governos e sociedade civil.

Na união europeia, os membros da IFBA, como parte de *FoodDrinkEurope*, juntaram-se a uma Plataforma sobre dieta, atividade física e saúde e do grupo de Alto Nível sobre a Nutrição e atividade física em 2006, liderada pela comissão europeia.

A missão da *FoodDrinkEurope*⁵, é facilitar o desenvolvimento de um ambiente em que todas as empresas europeias de alimentos e bebidas, independentemente da sua dimensão, possam atender às necessidades dos consumidores e da sociedade, ao mesmo tempo em que competem efetivamente para o crescimento sustentável.

Mais de 300 compromissos foram implementados desde o estabelecimento da Plataforma de dieta em 2005, incluindo: campanhas de sensibilização sobre a importância da alimentação

⁵ <http://www.fooddrinkeurope.eu/about-us/role-and-mission/>

saudável e atividade física; iniciativas de rotulagem, como o compromisso da indústria alimentar da União Europeia ou a redução de sal.

O grupo Ferrero comprometeu-se a criar produtos de alta qualidade e frescura, defendendo que a solução passa por uma dieta equilibrada e não restritiva a determinados alimentos, junto com exercício saudável, tem um papel fundamental para o desenvolvimento de um equilíbrio físico e psicológico positivo, tornando os momentos familiares e encontros sociais mais agradáveis. Os produtos Ferrero foram melhorados a nível nutricional e proporcional, as gorduras foram praticamente eliminadas.

O Mcdonald's tem alterado o menu ao longo do tempo, de modo a oferecer mais opções de escolha ao consumidor, satisfazendo as necessidades nutricionais e estilo de vida do mesmo. Continua a melhorar o perfil nutricional da sua oferta, com a inclusão das frutas, legumes, laticínios de baixo teor de gordura, cereais integrais e eliminado as gorduras saturadas, açúcar e gorduras artificiais. Em 2012, foi introduzido um novo Happy Meal, que incluía fruta em cada "refeição feliz", já em 2014, o iogurte desnatado foi introduzido como uma opção de Happy Meal. Alterações que fizeram o menu infantil diminuir 24% das suas calorias.

Em 2004, com o objetivo de avaliar o valor nutritivo dos produtos, a Nestlé criou um sistema de perfil nutricional da Nestlé. Sistema baseado numa metodologia rigorosa da ciência da nutrição, saúde pública, recomendações dietéticas da OMS e outras autoridades internacionais e nacionais que, traduzidos em critérios de nível de nutrientes do produto, tendo a composição do produto e uso típico em conta. Os critérios específicos são revistos regularmente por uma equipa de especialistas.

Em 2014, todos os produtos infantis cumprem os critérios de sódio da *Nestlé Nutritional Foundation*, os tamanhos das porções foram diminuídos, atualizaram a sua política de gordura saturada em todos os produtos, nomeadamente os infantis (100%), de modo a que os produtos não possuíssem mais que 10% de calorias provenientes de gordura saturada.

O compromisso da Nestlé é apoiar os esforços dos consumidores a equilibrar as suas dietas, fornecendo informações de orientação clara. O objetivo da Nestlé é fazer com que "comer a quantidade certa na frequência certa" o mais fácil possível.

O plano da Unilever Sustentável, em 2010, tem três etapas, a melhoria da saúde e bem-estar de mais de um bilhão de pessoas até 2020.

Em semelhança com alguns anunciantes, os compromissos para alcançar esse objetivo passam por uma melhoria na nutrição dos seus produtos, através da redução de sal, gorduras saturadas, açúcares e calorias.

Os compromissos de dieta e saúde evoluíram a partir do programa de aperfeiçoamento de nutrição da Unilever, que foi lançado em 2003, que incluí o desenvolvimento de um sistema de perfil de nutrientes principais para a saúde pública. O programa foi baseado em diretrizes alimentares reconhecidas internacionalmente e revisto por partes externas.

Recentemente, a Unilever adotou medidas reformuladoras, que são os pilares da estratégia global de nutrição da Unilever.

O compromisso da The Unilever Sustainable Living Plan “remove sugar”, aplica-se a todas os refrigerantes sob a PepsiCo-Lipton, onde desde 2010, foi possível salvar 222 biliões de quilocalorias e mais de 55 toneladas de açúcar.

Em 2013, 86% dos gelados para crianças da Unilever conseguiram chegar aos 110Kcal ou menos, por porção.

Vários produtos que também correspondiam à política da *Unilever Nutrition Criteria for Responsible Marketing* para crianças. De forma a ajudar os pais, a Unilever criou também um logo “Specially for kids” no packaging dos gelados, para ajudar os pais a identificar os gelados que podem ser facilmente inseridos numa dieta equilibrada e num estilo de vida ativo.

A maior parte dos produtos da Unilever tem na sua constituição, cinco elementos chave: iodo, ferro, vitamina A, vitamina D e zinco.

Em 2006, os membros do IFBA e *FoodDrinkEurope*, criaram voluntariamente um sistema de rotulagem em toda a União Europeia.

Em 2011, o regulamento da União Europeia nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011 sobre a informação alimentar facilitada ao consumidor, publicado em novembro de 2011, relativa aos rótulos gerais de produtos alimentares e rotulagem nutricional, obrigou o uso de uma rotulagem clara, compreensível e legível para os produtos, com o fim de ajudar os consumidores que desejem fazer escolhas alimentares bem informadas.

O mesmo regulamento indica que as informações ilegíveis no rótulo são uma das principais causas de insatisfação dos consumidores, indicando a importância de todos os aspetos relacionados com legibilidade, incluindo tipografia, tamanho, kerning, espaçamento de linhas, cor e contraste com o fundo. Outras indicações são obrigatórias, como o país de origem do produto, informação nutricional do produto e indicação de alérgenos.

Nos websites e redes sociais, os membros do programa Media Smart, fornecem informação de modo a ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas. Facultam dicas e ferramentas para puderem consumir os produtos e manterem-se saudáveis, informação sobre a saúde cardiovascular, peso, receitas e dicas de fitness. Possuem também informação sobre os diferentes canais onde os produtos ou serviços são efetuados. Outra forma que os membros da IFBA arranjam de fornecer informação para os consumidores é através de profissionais da saúde.

O Mcdonald's fornece informação nutricional de forma a ajudar os clientes a tomar decisões informadas, de acordo com as suas necessidades e estilo de vida. Esse tipo de informação é disponibilizado através do website, aplicações móveis, packaging e menus.

O Mcdonald's lançou também a *Nutrition Information Initiative*, onde utilizam ícones para demonstrar a quantidade de calorias, gorduras, sódio, carboidratos e proteínas.

A Nestlé acredita que deve ajudar os consumidores a tomar decisões mais informadas e está empenhada a introduzir o *Guideline Daily Amount*, na frente do produto, de forma a informar os consumidores do conteúdo nutricional.

A Unilever utiliza uma rotulagem simples e clara, de modo a ajudar os consumidores a tomar escolhas para uma dieta nutricionalmente equilibrada. A energia também está presente no packaging, tal como a informação nutricional completa.

Empresas pertencentes ao IFBA aplicam um marketing infantil responsável como parte fulcral no seu esforço de promover dietas equilibradas e estilos de vida ativos.

Cada anunciante pertencente a este programa comprometeu-se a anunciar voluntariamente os planos individuais de fim de ano e a demonstrar os compromissos e regulações perante o marketing infantil.

Algumas das medidas passam por limitar a comercialização de produtos ricos em gordura, açúcar e sal, de modo a promover uma alimentação saudável.

Em 2009, todos os membros desta política aplicaram a *IFBA Policy on Advertising and Marketing Communications to Children* (a política global da IFBA), com Organização Mundial de Saúde (conjunto de recomendações para o marketing alimentar e de bebidas não alcoólicas para crianças).

De acordo com os termos da política global da IFBA, os membros não podem realizar publicidade para menores de 12 anos, a não ser que os produtos respeitem determinados parâmetros. Por norma, as empresas usam um determinado critério nutricional, ou seja, provas científicas, para determinar qual dos produtos são adequados para publicitar.

Deste modo, a IFBA recomenda um marketing responsável, que promova inovações nos produtos, reformulação e escolha, através de educação e comunicação que promova os benefícios de dietas saudáveis e atividade física entre as crianças.

Desde 2009, a IFBA tem uma terceira parte para monitorização, a reportar se os membros estão a respeitar a política global da IFBA.

Em 2010, a política global foi estendida para as escolas, onde nenhuma empresa pode realizar comunicação com o intuito comercial, a não ser que seja requerido pela própria escola com propósito educacional.

Em 2011, a política foi fortalecida para cobrir a programação televisiva, plataformas online, imprensa e websites de terceiras partes.

O Parlamento Europeu, em 22 de maio de 2013, determinou a implementação da Serviços de Media Audiovisual, que tem como base a autorregulação da publicidade como um complemento à regulação, onde o objetivo da União Europeia é proteger as crianças e consumidores.

A diretriz de Serviços de Media Audiovisual contém regras específicas para proteger menores de idade. Quanto menor o controlo do visualizador e quanto mais prejudicial seja um conteúdo específico, mais as restrições são aplicáveis.

A política tem em conta que a proteção dos menores deve ser sempre equilibrada com outros valores importantes numa sociedade democrática, como a liberdade de expressão e não pode funcionar sem a responsabilidade parental.

Em 2016, foram propostas modificações, relativamente à obrigação de proteger menores contra conteúdo pejorativo. As novas regras restringem tudo que possa ser prejudicial à criança, estando sujeito a medidas mais severas, como um código PIN ou encriptação.

Desde 2009, o Instituto Médico de Desporto de Turim tem acompanhado as crianças que participam no "1,2,3 ... Mini volei - Fipav e *Kinder+Sport*", pertencente à Ferrero, programa que ajuda a avaliar o efeito sobre o índice de massa corporal.

A Nestlé criou o programa *Nestlé Healthy Kids Global*, que está presente em 80 países. A Nestlé suporta o projeto WET (*Water Education for Teachers*), uma organização sem fundos lançada em 1984, com o objetivo de alcançar as crianças, pais, professores e comunidade para a importância da água, não só na hidratação individual.

A Unilever reconhece que os estilos de vida ativos e saudáveis têm de começar o mais cedo possível na vida, ou seja, quando em criança. De forma a tornar a alimentação nas escolas mais saudável, a *Unilever Food Solutions* estabeleceu programas por diversos países, incluindo Portugal. Um balanço entre um menu com mais nutrientes e receitas para crianças. O programa oferece também especialistas que realizam a refeição e tornam o produto final mais saboroso e apelativo para as crianças, de modo a usarem a cantina da escola.

3.1.4. *Framework for responsible food and beverage communication*

A "*Framework for responsible food and beverage communication*", é uma política que acredita que o papel da comunicação de marketing tem de auxiliar os consumidores a realizar escolhas apropriadas sobre alimentos e informar sobre a importância da nutrição, dieta equilibrada, atividade física e estilo de vida saudável.

O quadro do "*Framework for responsible food and beverage communication*" (2012) indica, ao longo de determinados artigos que a comunicação: tem de ser honesta e verdadeira, não explorando a confiança do consumidor ou explorar a sua falta de experiência ou conhecimento sobre o produto ou serviço (Artigo 1, 3, 5 e 6); todos os fatos apresentados têm de ter uma base substancial, isto é, uma prova que de facto é verdadeira (Artigo 8); não deve de apresentar uma situação que pode por em causa a saúde e segurança da criança (Artigo 17); não pode determinar comportamentos, estilos de vida e atitudes no indivíduo, não pode exagerar no tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto (Artigo 18); deve apelar à segurança da criança, salientando também que nenhum produto não adequado para crianças, não deve ter como target os mesmos; não pode sugerir que a posse ou uso de um produto, trará à criança uma recompensa em termos físicos, psicológicos ou sociais; não

pode incluir nenhum apelo direto, indicando as crianças para pedir aos pais que comprem o produto (Artigo 18); a comunicação de marketing não pode criar o sentido de urgência (Artigo 18); o uso de fantasia ou desenhos animados não pode explorar a imaginação da criança de forma a que possa equivocá-lo sobre os benefícios nutricionais do produto (Artigo 18); produtos alimentares não podem levar o consumidor a acreditar que o produto lhes traz benefícios através do consumo do produto, tendo o exemplo de benefícios na saúde (Artigo 18); não podem desvalorizar a importância do papel dos pais e outros adultos responsáveis pelo bem-estar da criança, sobre o estilo de vida e dieta (Artigo 18).

Os comerciantes devem promover e vender produtos para crianças de forma responsável. Apontando que, no entanto, os pais e outros adultos responsáveis pelo bem-estar de uma criança, desempenham um papel primordial na ampla gama de decisões que afetam seus filhos, tal como desempenham papéis importantes para ajudar as crianças a desenvolver uma compreensão crítica das comunicações de marketing.

Segundo o ICC (*International Chamber of Commerce*), a comunidade empresarial global está consciente de que o bom funcionamento de uma economia de mercado depende de consumidores que recebem informações precisas e não enganosas sobre produtos e o uso responsável das comunicações de marketing é essencial para a posição da ICC.

Consequentemente, o objetivo do quadro é fornecer uma orientação adicional para a autorregulação, ajudando aqueles que desenvolvem comunicações de marketing de alimentos e bebidas, de forma a aplicarem regras de forma eficaz e responsável nas suas campanhas.

3.1.5. *European Advertising Standards Alliance (EASA)*

A aliança⁶ tem o objetivo de promover uma publicidade responsável, fornecendo orientações detalhadas sobre como fazer uma autorregulação em benefício dos consumidores e das empresas. A Autorregulação Publicitária pertence a esta aliança.

O papel da EASA é estabelecer padrões operacionais para os sistemas de autorregulação da publicidade, fornecendo um espaço para que o ecossistema de publicidade trabalhe em conjunto a nível europeu e internacional para enfrentar desafios comuns e garantir que os padrões de publicidade sejam, no futuro: legais, adequados, honestos, verdadeiros e com sentido de responsabilidade social, respeitando as regras da concorrência leal.

⁶ <http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

O Modelo das melhores práticas de autorregulação (2004), indica que o elemento-chave de qualquer sistema de autorregulação é um código geral de práticas publicitárias, sendo este baseado nos códigos de marketing e publicidade do ICC.

3.1.6. Conselho Internacional para a Autorregulação de Anúncios (ICAS)

O Conselho Internacional para a Autorregulação de Anúncios (ICAS)⁷, é uma plataforma global que promove a autorregulação da publicidade efetiva. A Autorregulação Publicitária pertence a esta aliança. Os membros do ICAS trabalham para garantir que os anúncios e as comunicações de marketing sejam legais, honestos, verdadeiros e decentes. Este conselho acredita que a publicidade responsável pode ser uma força direta para o bem social.

Ao tornar os anúncios responsáveis, fornecendo regras rápidas, flexíveis e eficientes, beneficia o setor de publicidade, fazendo com que as pessoas se sintam mais confiantes nos anúncios.

Os objetivos do ICAS é trocar práticas de autorregulação entre os membros, de forma a arranjar uma solução comum, face os desafios da indústria publicitária, facilitar o estabelecimento de novas regras para mercados em crescimento e promover a autorregulação mundialmente, realçando os benefícios que traz para os consumidores, negócios e reguladores.

3.2. Enquadramento jurídico português

De acordo com maioria dos autores, para além dos métodos de autorregulação de cada empresa, também é pertinente existir uma legislação sobre a publicidade, especialmente perante o target infantil, tendo em conta o seu desenvolvimento cognitivo e a publicidade. Com isto foram criadas leis, para prevenir contra o mau uso da publicidade.

Em Portugal, independentemente de meio, a publicidade tem de ser identificada como tal, especialmente no caso da rádio e televisão, onde a separação da programação e publicidade tem de ser feita, no início e fim (Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, Artigo 8º).

A publicidade oculta ou dissimulada é proibida, logo todo o uso de imagens subliminares, com o intuito de explorar a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem é proibida (Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, Artigo 9º). É entendida como publicidade subliminar, aquela que mediante

⁷ <https://icas.global/>

do recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

O Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, Artigo 10º, relativo ao Princípio da veracidade, indica que a publicidade deve de respeitar a verdade, não distorcendo a realidade. As declarações referentes à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser verdadeiras e facilmente comprovadas, a qualquer momento, perante instâncias competentes.

Relativamente à publicidade remetida as crianças, esta deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de: estimular diretamente, explorando a sua inexperiência ou credulidade, de forma a adquirir um determinado produto ou serviço; incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; conter elementos suscetíveis de ameaçar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incentivo à violência; explorar a confiança que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores (Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, Artigo 14º).

As crianças só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias, se existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

Em encadeamento com a legislação direcionada à publicidade infantil, é importante mencionar que segundo o Artigo 17 (Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro), relativo às bebidas alcoólicas, a mensagem não pode ser direcionada a menores, nem pode apresentá-los a consumir o produto. É proibido demonstrar que ao consumir aquele tipo de bebida, o efeito do consumo seja o sucesso, êxito social e aptidões especiais. A publicidade desses produtos é proibida entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos, em rádios e televisões.

O mesmo artigo ainda indica que as comunicações comerciais de eventos, onde os targets sejam menores, como atividades desportivas, não pode exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, à marca ou marcas de bebidas alcoólicas. Nesses locais também não podem ser exibidas publicidade a marcas de bebidas alcoólicas.

O Artigo 21º, do Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, impede a publicidade de jogos e apostas no interior, ou a 250 metros, de escolas ou outras infraestruturas destinadas à

frequência de menores, como em locais onde estejam a decorrer eventos destinados a estes. Igualmente, na comunicação desses eventos, não deve existir menções a jogos e apostas.

O Artigo 24º, relativo aos patrocínios, aponta que os patrocinadores não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

3.3. Autorregulação em Portugal

Em Portugal, além do Código da Publicidade, existem entidades que protegem os direitos dos consumidores, entre eles a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), a Direção Geral do Consumidor (Portal do Consumidor), a Direção-Geral da Saúde (Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável), a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) e as marcas que internamente aplicam medidas de modo a proteger o interesse dos seus consumidores.

A indústria alimentar portuguesa, através da Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA) e da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), tem feito progressos significativos na expansão e reforço do processo de autorregulação da comunicação. Este processo está concebido de forma a assegurar que os códigos de conduta possam ser monitorizados de forma apropriada (Direção-Geral da Saúde, 2009). Para além disso, a indústria alimentar reforça os seus compromissos através da adesão ao Código de Conduta da Autorregulação publicitária.

Porém, várias empresas participam ativamente nos “Pledges” voluntários, monitorizados e reportados de forma independente, com o intento de alterar o tipo de alimentos e bebidas publicitados às crianças menores de doze anos, na televisão e na Internet (Direção-Geral da Saúde, 2009).

Além disso, a saúde pública e os grupos de consumidores defenderam o estabelecimento de um Código de Prática Internacional para limitar a exposição das crianças a alimentos não saudáveis (IASO, 2008; Lobstein & Dobb, 2005, cit. por Blanes et al., 2012).

Produtores da indústria alimentar declaram três reivindicações sobre a obesidade, em notícias de jornal, como: a importância de programas de autorregulação, a crítica ao governo para prevenir a obesidade e que os seus produtos não eram responsáveis por maus resultados de saúde. Com pouca frequência referiram que a escolha individual de cada consumidor era o verdadeiro responsável pela epidemia da obesidade (Nixon et al., 2015).

3.3.1. Autorregulação Publicitária

É uma entidade nacional privada, sem fins lucrativos e de adesão voluntária, responsável pelo sistema de autorregulação publicitária, que tem como fim a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade, assegurando os princípios legais, verídicos e honestos.

A entidade estabelece um compromisso voluntário à Indústria, que assume seguir as normas de conduta assentes nos princípios dos organismos a que pertence.

Consumidores que podem expressar as suas preocupações através de um sistema de resolução de litígios, de forma rápida e gratuita.

Através da promoção de um marketing responsável, a confiança do consumidor nas marcas aumenta, elevando reputação da marca, elemento crucial para a fidelização e reforço da quota de mercado.

O sistema de monitorização é uma ferramenta de análise, por iniciativa própria e/ou mediante dos agentes responsáveis pela publicidade. Este sistema apura, através de uma análise, os eventuais ilícitos publicitários.

O Código de Conduta da Autorregulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, indica que deve existir uma precaução nas comunicações dirigidas às crianças, pois não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivos; um produto impróprio para crianças, não pode ser objeto de publicidade, tanto como, publicidade em suporte não adequado é igualmente proibido.

O código afirma que a comunicação de marketing não pode explorar a inexperiência ou credulidade da criança; deve de indicar a faixa etária ou conhecimento necessário para montar ou fazer funcionar o produto; não pode exagerar dimensões reais, valor, natureza, duração e desempenho do produto; deve informar sobre aquisições adicionais, para o produto funcionar da forma exposta; não pode dificultar a distinção entre a realidade e fantasia nas crianças, tendo a comunicação ser apresentada de forma a ser facilmente compreendida; não pode influenciar moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças, no que diz respeito a situações de perigo, nem estimular a participação em atividades potencialmente perigosas; não pode incentivar o materialismo da criança, indicando que através da aquisição de um produto, o consumidor pode ter uma vantagem física, psicológica ou social, ou que a privação do produto pode provocar o efeito oposto; a autoridade dos pais não pode ser posta em causa; não pode existir apelo direto as crianças para comprar os produtos; os preços não podem ser expostos de forma a levar as crianças a criar uma perceção irrealista do custo do

produto; qualquer comunicação entre o anunciante e a criança, deve de encorajar a autorização parental, ou outro adulto responsável, quando a própria comunicação tem custos. A nível das plataformas online, a informação pessoal das crianças, só poderá ser recolhida, com o consentimento dos pais ou tutor legal, não podendo ser gerados segmentos dirigidos diretamente a menores de 12 anos, com o intuito de compreender o comportamento online dos mesmos.

Os anunciantes devem de recomendar aos pais a supervisão de atividades interativas dos filhos, websites de marcas de bebidas alcoólicas, jogo e produtos tabagísticos, devem estar sujeitos a restrições etárias, de forma a restringir o acesso aos menores.

3.3.2. *Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores*

O código de boas práticas⁸ assume que a publicidade tem de ser legal, honesta, adequada, verdadeira e reconhecível, sendo parte do processo de desenvolvimento das crianças em consumidores.

A publicidade não pode: depreciar valores sociais, ou induzir os menores a praticar atos contrários à lei, à ordem pública e aos valores cívicos; exhibir competições que não sejam adequadas ao indivíduo; explorar a inexperiência ou credulidade dos menores; minimizar o grau de capacidade ou idade necessário para utilizar um produto ou serviço; induzir as crianças a uma perceção incorreta do valor do que é publicitado; afirmar que o produto ou serviço está ao alcance de qualquer orçamento familiar; possuir uma mensagem que possa causar aos menores danos mentais, morais ou físicos, de forma a por em causa a integridade física ou moral do menor; incentivar à violência; encorajar a convivência com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos; sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem dá vantagens físicas, sociais ou psicológicas, ou que a não aquisição do bem implicará o efeito oposto; desconsiderar a autoridade dos pais ou representantes legais dos menores; veicular apelos diretos para a criança persuadir os pais ou terceiros a comprarem o que é publicitado; induzir em erro quanto à natureza, características ou resultado do bem ou serviço.

O código acrescenta que sempre que outros artigos sejam necessários para a utilização do produto ou serviço publicitado, o mesmo tem de ser apresentado ou descrito. O mesmo acontece se o artigo faz parte de uma série, é necessário comunicar a dimensão da série, em: quantidade, período de comercialização estimado e forma de aquisição.

⁸ <http://www.apan.pt/codigo-de-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-a-menores/>

Quando os resultados da utilização de um bem ou serviço dirigido a crianças são apresentados, a publicidade deve veicular a faixa etária a que o bem ou serviço se destina.

Relativamente à recomendação publicitária feita por menores, esta só deve ser utilizada para bens ou serviços que sejam dirigidos aos mesmos, dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte dos menores. A publicidade a alimentos e bebidas não pode desprezar a saúde e as práticas de uma vida saudável e todas as mensagens nutricionais, ou de benefícios para a saúde tem de ser suportadas por uma base científica. Não podem apresentar testes de preferência de forma a sugerirem validade estatística, se esta não existir.

Na seguinte tabela será visível as medidas que o código indica para cada suporte:

Tabela 1 - Medidas do Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores, para cada suporte

Publicidade	
Meios/Suportes	Características
Televisão	<p>Promoção de filmes ou programas para adultos no intervalo dos programas, o público destinatário da emissão, nessa hora do dia, tem de ser levado em consideração;</p> <p>Um programa televisivo para crianças, com menos de 30 minutos de duração, não deve ser interrompido por publicidade;</p> <p>A publicidade que utilize personalidades ou personagens, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.</p>
Cinema	<p>Nas sessões de cinema destinadas a crianças, a promoção de filmes classificados para adultos não deve ser feita.</p>

Jogos	Nos jogos, o <i>Rating</i> a que se destinam, deve de constar na publicidade.
Telefone	Em serviços de venda por telefone, é proibida a recolha de informação a menores por via telefónica. O contacto para a recolha de informação terá obrigatoriamente de ser feito exclusivamente através dos pais ou representantes legais dos menores.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilizam informação destinada aos pais ou representantes legais dos menores sobre as necessárias precauções sobre no uso da Internet pelas crianças; - Os websites com conteúdos dirigidos a crianças deverão ainda disponibilizar informação sobre as necessárias precauções no uso da Internet nomeadamente, usar <i>nicknames</i>, não falar com estranhos, apresentar amigos novos aos pais, não colocarem informações pessoais, que alertem os pais para mensagens suspeitas, não adquirir produtos sem os pais, não entrar em websites não adequados aos mesmos; - Mesmo que sites para adultos, tenham de ter obrigatoriamente na página de entrada um alerta para o conteúdo adulto do site, e necessidade de ser maior de idade ao aceder o site; - Os programadores de browsers, tem de criar mecanismos que sugeriram aos pais, sistemas de controlo ou de filtragem, permitindo criar espaços fechados na Internet, ou bloquear ligações a sítios na internet que considerem não serem os mais indicados para crianças. Os

	<p>anúncios em suportes digitais, não podem incentivar as crianças a participar em jogos que envolvam qualquer encargo ou receber presentes sem o consentimento dos pais;</p> <ul style="list-style-type: none">- Os dados pessoais de menores não podem ser recolhidos, sem antes existir a aprovação dos pais;- Os websites dirigidos a menores, não devem fazer ligações a outros websites de conteúdo adulto. O conteúdo dirigido a menores deve estar separado do conteúdo dirigido especificamente a adultos.
--	--

Quanto ao marketing escolar e educação publicitária para menores, o código indica que a educação das crianças para o consumo deve de ser desenvolvida nas escolas, desde a rotulagem até a perceção clara do que são serviços e bens essenciais e não essenciais para uma vida saudável e equilibrada.

Os subscritores deste código devem incentivar a organização de ações de educação dirigidas a crianças que permitam entender os propósitos da publicidade e estabelecer elementos de comparação entre mensagens publicitárias e não publicitárias, apresentando a publicidade de forma clara e transparente.

A distribuição de amostras só poderá ser feita sob a supervisão dos professores e após a autorização da Direção da Escola. A participação de menores em ações promocionais realizadas nas escolas ou no âmbito de atividades escolares não pode originar a compra ou utilização do bem ou serviço publicitado.

Os subscritores têm de trabalhar em conjunto com uma comissão, designada de Comissão Permanente, que acompanha a aplicação, implementação das normas do código, juntamente com a análise de casos concretos, para além de emitir recomendações e normas de boas práticas. A comissão reúne-se mensalmente, onde as decisões têm de ser tomadas por maioria dos membros presentes. Esta tem um regulamento interno de funcionamento.

Sempre que a comissão detetar um incumprimento do código, uma carta-aviso será enviada à entidade, explicando os valores violados, dando 5 dias úteis para a resposta da mesma, ou correção da situação.

Se a entidade não responder, será enviada uma segunda carta, novamente registrada, com um prazo de 3 dias para corrigir o incumprimento, caso contrário a entidade será expulsa do grupo de subscritores do código. Na segunda carta-aviso, será também enviada a notícia a todas as entidades subscritoras do Código.

A exclusão do grupo de subscritores do código será dada como uma notícia pública.

O Código será regularmente revisto por solicitação dos seus subscritores ou sempre que alterações de circunstâncias o aconselhem.

4. O programa Media Smart

4.1. Apresentação e modo de atuação

Consiste num programa de literacia da publicidade para crianças dos 7 aos 11 anos, com o objetivo de desenvolver a capacidade crítica, nomeadamente a compreensão e interpretação, de forma a que as crianças tomem decisões mais informadas perante a publicidade. Onde a última, utiliza muitas vezes técnicas persuasivas, tentado influenciar os mais novos, algo que cria a necessidade das crianças desde cedo, tenham de criar mecanismos defensivos.

A publicidade é indissociável da nossa realidade, ela pode ser comercial ou não comercial. A não comercial pretende sensibilizar a sociedade para problemas graves, com o objetivo de promover a mudança de atitudes e comportamentos.

A diferença cognitiva em diferentes faixas etárias obriga o programa a ser implementado nas escolas, do 1º e 2º ciclo, com professores que se juntam voluntariamente ao programa.

O projeto desenvolvia e entregava materiais gratuitos, aos professores/escola, mas atualmente é possível descarregar os materiais diretamente da plataforma digital do programa.

O método de ensino que os educadores (professores e pais) aplicam, pode ser adequado as suas necessidades, tornando autónoma a utilização do que pensa ser relevante e ajustável à sua disciplina.

A consciência da exposição diária das crianças aos media, levou a APAN, com o apoio do Ministério da Educação em 2008, a trazer o programa Media Smart para Portugal, sendo que o programa surgiu originalmente no Reino Unido em 2002, como uma iniciativa ao

marketing responsável dos seus agregados para com as crianças. Os anunciantes não obtêm qualquer benefício comercial com o programa.

O programa possui duas direções: a neutralidade, pois não mostra um ponto de vista perante a publicidade, somente instrui os professores as técnicas que são usadas pelos marketers, sem ajuizar se são corretas ou incorretas; a não referência aos seus patrocinadores, tal como o uso inexistente de logos ou marcas nas atividades.

Atualmente, os materiais são em suporte digital e são facilmente transferidos através do website do programa.

Os materiais presentes em Portugal foram calibrados por um grupo independente de especialistas em diferentes áreas da educação, comunicação, marketing e psicologia. Estes órgãos são responsáveis para a validação e funcionalidade do projeto, assegurando que os objetivos pedagógicos são executados corretamente.

O programa Media Smart recebe o apoio da Comissão Europeia, uma vez que variados estudos testemunham que este manifesta alterações positivas nos resultados de instruir crianças para literacia publicitária. Contudo, para a aplicação do programa, é necessário assimilar de raiz o comportamento das crianças em diferentes países, podendo assim personalizar a estratégia para a aplicação mais correta do Media Smart.

Estudos académicos portugueses demonstram que o Media Smart é uma ferramenta fundamental para preparar as crianças a raciocinar criticamente a publicidade.

São realizados vários workshops para os professores, com a parceria da Universidade Católica Portuguesa, para conseguirem aplicar os materiais do programa, com os seus alunos. A necessidade deste treino foi detetada depois de alguns professores confessarem que se sentem desconfortáveis a lidar com o marketing e publicidade, pois não são a sua área de especialização.

O curso de formação é em regime de E-learning a partir de uma plataforma para o efeito. Algo que permite o ensino e aprendizagem à distância, com recurso a um computador com internet. Os conteúdos e recursos tecnológicos obedecem a uma metodologia pedagógica específica.

A educação online proporciona vantagens, como a flexibilidade de aprendizagem, pois os conteúdos formativos estão em constantemente disponíveis, a economia de tempo, a aprendizagem personalizada, desde o ritmo do curso, decisão dos conteúdos a estudar.

O público-alvo desta plataforma são docentes do ensino básico e secundário, sem visar numa área em especial. Com o objetivo de sensibilizar os alunos sobre o impacto e intuito da publicidade, motivar uma análise crítica as mensagens publicitárias, fornecer instrumentos de interpretação, desenvolver capacidades de debate e pontos de vista, e fornecer ferramentas de construção de mensagens publicitárias.

O programa para as crianças foi desenhado de forma a desenvolver as capacidades dos mais novos, para ler e compreender, apresentar, discutir e escrever sobre anúncios em diferentes formatos. Os materiais não assumem que a publicidade é nociva ou benéfica. Os três principais módulos disponíveis para contexto de sala de aula são: Introdução à publicidade; imagem corporal e autoestima; módulo digital.

O primeiro tema, “introdução à publicidade” é constituído por um conjunto de 13 lições, de forma a estimular a compreensão crítica do aluno.

As 13 lições têm como preferência: as várias linguagens da publicidade, como os anunciantes direcionam os seus produtos para os seus targets, a criação de anúncios pela indústria da publicidade, a regulação e controlo da publicidade, as mensagens e valores representados na publicidade, questões sobre a publicidade nos nossos dias.

Outra vertente dos materiais é demonstrar que os media dão ideias e informações sobre o mundo, que é importante ser analisado em forma de debate pelo professor responsável, de forma a toda a turma tirar máximo partido da pluridisciplinaridade deste tema.

O segundo tema, imagem corporal e autoestima, é pertinente porque como vemos as outras pessoas nos meios de comunicação pode influenciar a nossa imagem corporal, algo que afeta a nossa saúde e bem-estar. Este recurso pedagógico foi especialmente desenhado para crianças dos 10 aos 14 anos. Para este tópico, os recursos demonstram a diversidade da sociedade, seja em grupo etário, género, etnia, deficiência, completando com anúncios que usam técnicas de edição de imagem.

O terceiro tema, é caracterizado por uma componente interativa, com inúmeros conteúdos pedagógicos sobre a promoção de produtos, marcas ou serviços na internet, ou outras plataformas digitais, como os telemóveis, emails ou jogos.

Este módulo pretende ajudar as crianças a reconhecer e compreender a publicidade no meio digital, um meio cada vez mais utilizados pelas empresas ou organizações para atingir de forma personalizada as crianças, num ambiente desprotegido.

Recentemente o programa decidiu abordar os pais, pois são também um agente socializador importante na vida das crianças. Os pais e educadores são quem exerce maior influência sobre as crianças, e assim é possível instruir as crianças na escola e casa, com os materiais pedagógicos.

Os guias digitais de apoio para os pais, tem os temas: imagem corporal e autoestima e mundo digital. O programa indica também algumas “dicas” para que os pais possam explicar à criança o porque de não poder ter tudo o que deseja.

O primeiro tema, imagem corporal e autoestima, é semelhante ao dos professores, no modo a que a promoção de uma auto estima positiva das crianças é fundamental, ajudando a pensar criticamente as imagens publicitárias que circulam diariamente nos media. A intenção é ajudar os adultos a dar aos jovens um forte sentido sobre o próprio valor e identidade.

O segundo tema, introdução à publicidade e às redes sociais, é importante pelo simples facto de ser importante entender o que está a ser sugerido, prometido e vendido. O guia demonstra terminologias simples, e explicar porque existe publicidade nas redes sociais, incluindo as técnicas usadas para conquistar a atenção do publico.

O terceiro tema, mundo digital, é importante porque apesar das crianças saberem utilizar as diferentes tecnologias, não significa que estejam preparadas para lidar com elas de forma consciente. O objetivo deste guia é fornecer apoio aos pais e educadores sobre como abordar os conteúdos online com as crianças.

No website também apresenta recentemente o comité de direção, que é formado por representantes de todas as empresas e entidades patrocinadas do programa. Todos os anos reúnem pelo menos quatro vezes para aprovar a estratégia do programa e plano de atividades anual.

Também é possível ter acesso ao serviço de secretariado, que garante a implementação do programa, relacionando-se com os patrocinadores, agindo como um ponto de contacto permanente com futuros patrocinadores, imprensa e líderes de opinião. São responsáveis pelo funcionamento do programa, manter o site atualizado e dar resposta a questões colocadas pelas escolas, professores, pais e alunos.

Promove também a criação de novos materiais e está em constante contacto com o programa Media Smart por toda a Europa.

Existe também o grupo de peritos que decide sobre os objetivos pedagógicos do programa, como os materiais a usar e as bases necessárias para o desenvolvimento e funcionamento do programa media Smart. O grupo de peritos é liderado pelo professor Roberto Carneiro (Professor e Investigador da Universidade Católica).

O programa possui agora também de um blog atualizado com as notícias e atividades do mesmo.

4.1.1. Entidade promotora

A entidade que promove o programa Media Smart em Portugal, é a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes), com o apoio do Ministério da Educação.

A APAN trata-se de uma associação com personalidade jurídica e sem fins lucrativos, cujos objetivos são a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus associados em todos os aspetos ou sectores relacionados com a publicidade.

A APAN, em 2007, apercebeu-se que com as novas tecnologias, começaram a existir alterações profundas no comportamento do consumidor. As tecnologias tornaram o consumidor mais informado, e fez com que a associação se questionasse qual seria a melhor forma de manter uma relação positiva entre a marca e o consumidor.

O consumidor começou a criar expectativas mais elevadas em relação à transparência das empresas, à integridade e à responsabilidade social das organizações. Os valores mudaram, e é por isso que a APAN tem investido ativamente na criação de códigos de boas práticas na comunicação comercial de alguns sectores e para alguns grupos-alvo mais vulneráveis.

Promove compromissos de ação nas empresas relativamente à comunicação de marketing, razão pela qual, juntamente com outros stakeholders do sector da comunicação de marketing promove em diferentes fóruns a atividade de autorregulação. Motivo que impulsionou o lançamento do programa Media Smart. A finalidade era demonstrar que a mensagem tem de ser parte da solução, as empresas têm de usar as suas competências de forma a encontrar soluções.

O trabalho da APAN foi sempre realizado em nome dos anunciantes, porque o mercado e a avaliação que fazem perante uma empresa cada vez vai ter um valor mais elevado.

A finalidade da APAN é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum de legítimos contactos entre membros do sector da comunicação de marketing. É orientação constante da APAN não utilizar este fórum, nem permitir que seja utilizado por qualquer empresa para promover qualquer conduta que tenha como objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência, ou para se envolver noutras atividades que possam violar as normas legais sobre a concorrência.

Integram os órgãos sociais⁹ da APAN, eleitos em assembleia geral de 23 de março de 2017, enquanto patrocinadoras da Media Smart: Unilever Jerónimo Martins, Lda. (presidente da direção); Modelo Continente Hipermercados, SA. (vogal da direção); Sistemas Mcdonald's Portugal, Lda. (vogal da direção).

4.2. Patrocinadores

4.2.1. Ferrero Ibérica

O grupo Ferrero é uma empresa global, com produtos vendidos em 189 países, segundo o relatório de 2015.

O grupo acredita no peso do papel influenciador dos pais em educar os seus filhos, a ter uma dieta equilibrada e um estilo de vida ativo, por isso é que todas as campanhas de marketing, relativas aos produtos alimentares da Ferrero, são principalmente direcionadas para os adultos que tomam a decisão de compra, ou para maiores de doze anos.

Na seguinte tabela é possível verificar a estratégia, valores e temas da comunicação e marketing deste anunciante:

Tabela 2 - Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Ferrero Ibérica

Estratégia/ Valores	<ul style="list-style-type: none">- Qualidade;- Transparência;- Preocupação com as pessoas;- Apoio às comunidades locais;- Promoção ativa de estilos de vida entre os mais novos;- Força das práticas agrícolas sustentáveis para proteção do ambiente.
---------------------	--

⁹ <http://www.apan.pt/sobre-nos/orgaos-sociais/>

Relativo apenas às crianças	- Proteção da dignidade humana; - Abolição da exploração infantil, como a mão de obra forçada
Temas da comunicação de marketing	- Nutrição; - Atividade física; - Dieta equilibrada; - Estilo de vida ativo.

O anunciante acredita que é importante uma autorregulação na comunicação das marcas, visto que defende o interesse do consumidor, uma vez que este quer mensagens verdadeiras e corretas.

É por isso que a Ferrero Ibérica, tanto individualmente como através das Associações a que pertence, como Federação Mundial de Anunciantes e Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas, é uma empresa ativa no processo de autorregulação a nível nacional e internacional.

A visualização dos anúncios publicitários, por crianças sem supervisão, é cada vez mais comum, o que fez com que a Ferrero aplicasse medidas, para além da legislação regional e nacional dos locais onde está inserida, tal como as indicadas na seguinte tabela:

Tabela 3 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Ferrero Ibérica

Medidas tomadas	Através de
Política global de marketing e publicidade para crianças	IFBA
Política global de marketing e publicidade para crianças reforçada	
"Framework for responsible Food and Beverage Communication".	ICC
"Quadro para alimentos responsáveis e Comunicação de bebidas"	
Eu Pledge	
Códigos regionais e nacionais de	

autorregulação desenvolvidos	Criado pelo próprio anunciante
Kinder + Sport	
Social Enterprises	
Progetto Imprenditoriale Michele Ferrero	
Ferrero Advertising & Marketing Principles	
Ferrero BMEE Score	

4.2.1.1. Política global de marketing e publicidade para crianças

A comunicação da Ferrero é fundamentada conjuntamente com os princípios das associações a que está agrupada, como *World Federation of Advertisers* e *International Food & Beverage Alliance*. Aplicando através destas a política global de marketing e publicidade para crianças definida pela IFBA.

Através dessa política, o grupo Ferrero:

- não publicita os seus produtos quando a audiência tem mais de 35% crianças menores de doze anos, independentemente do formato e meio. Exceções podem subsistir em determinados países ou regiões onde os produtos satisfaçam determinados critérios, com base em evidências científicas aceites, ou orientações dietéticas nacionais e internacionais aplicáveis.
- deve apresentar a escolha do produto num contexto de uma dieta equilibrada e estilo de vida ativo, envolvendo atividade física;
- impedimento de qualquer comunicação em escolas primárias, exceto quando especificamente solicitada ou acordado com a administração da escola para propósitos educacionais;
- não pode colocar os produtos da marca à venda em máquinas de venda automática em escolas;
- nenhuma comunicação, distribuição ou inclusive exemplar dos produtos pode ocorrer nas escolas com o primeiro e segundo ciclo escolar. Contudo, se acordado com a administração da escola, é possível desde que o objetivo seja promover a educação e atividades desportivas;
- O grupo promove atividades, para menores de 12 anos, com cariz educativo perante a nutrição, saúde ou exercício físico, com a cooperação do governo ou outras autoridades públicas ou Federações desportivas;

- defende que os produtos, quando consumidos em porções adequadas, podem fazer parte de uma dieta equilibrada e de um estilo de vida saudável e ativo. Algo que faz com que o anunciante fabrique produtos com um número de calorias limitado (130 kcal), por embalagem individual, com uma composição equilibrada de nutrientes, avaliadas perante as políticas de "Ferrero BMEE Score".
- Na ausência de um conjunto global de diretrizes nutricionais, devido às diferenças substanciais entre culturas alimentares e quadros regulatórios nacionais, as empresas devem definir os seus próprios critérios de nutrição, com base em diretrizes internacionais e nacionais aceitáveis

4.2.1.2. Política global de marketing e publicidade para crianças reforçada

A política reforçada abrange os restantes media, que a política anterior não abrangia, como o marketing em outdoors, SMS, jogos interativos, DVD/CDROM, cinema e *product placement*, ampliando o alcance do programa. As mensagens da publicidade têm de ser perceptíveis e fáceis de distinguir.

A política reforçada aborda a questão do "apelo", onde os membros comprometeram o uso de certas técnicas, tais como:

- O uso de personagens licenciados e celebridades, só pode ser aplicado quando o produto publicitado atender aos critérios do "*better-for-you*";
- Expandir ou melhorar as políticas de marketing infantil regionais e nacionais, sempre que possível, de forma a harmonizar critérios de nutrição, mesmo se estes não existirem. Na UE, os critérios nutricionais foram analisados pelas ONG e recomendados pela Comissão Europeia.

Através destas medidas, personagens da marca Ferrero podem ser usadas, desde que correspondam à "*Ferrero BMEE Score*", critérios comuns de nutrição aplicáveis e à política "*ICC Framework for responsible Food and Beverage Communication*". Que indica que o uso de mascotes ou desenhos animados são proibidos em anúncios com o intuito de transacionar particularmente os produtos a crianças.

Uma personagem, de uma terceira parte, pode ser usada somente para produtos que também satisfaçam o "Ferrero BMEE score" ou, quando aplicável, os critérios nutricionais comuns definidos a nível local e assinados pela Ferrero.

A nível de comunicação digital, as plataformas digitais não têm como público-alvo as crianças menores de doze anos. Existindo até formas de limitar o uso das plataformas a crianças abaixo dos doze anos, usando o exemplo da marca Kinder, onde para aceder ao website é necessário introduzir a data de nascimento do utilizador.

Todo o tipo de informação pessoal, confiada pelos consumidores, é guardada, mas sem o consentimento do utilizador não pode ser partilhada.

4.2.1.3. Medidas criadas pela Ferrero Ibérica

A política da “Ferrero Advertising & Marketing Principles” foi implementada desde o dia 1 de janeiro de 2012, e revista em julho de 2015, estando sempre em constante evolução, para assegurar a consistência dos valores da empresa.

O objetivo desta política é ampliar como a atenção mundial à dieta, nutrição e atividade física é de grande importância para a comunidade internacional de alimentos e bebidas, da qual Ferrero faz parte.

A Ferrero apoia a ideia de que uma comunicação de marketing responsável, pode ajudar o consumidor a tomar escolhas acertadas sobre a sua alimentação, bem como na compreensão nutritiva, dieta e atividade física, a fim de alcançar um estilo de vida saudável e ativo.

O anunciante criou empresas sociais que visam a criação de emprego em zonas desfavorecidas, que realizam projetos e iniciativas sociais e humanitárias, destinadas a proteger a saúde e promover o crescimento educacional e desenvolvimento social de crianças e jovens nesses países.

Outro programa completamente direcionado às crianças é o “Kinder+Sport”, que incentiva o desporto e tem o objetivo de inspirar as crianças a ter um estilo de vida ativo.

As crianças continuam a ser o centro do projeto "Social Enterprises" da Ferrero, onde o objetivo é patrocinar projetos sociais que permitam que as crianças tenham melhores condições de vida. Os projetos serão sobre a saúde e educação das crianças.

Na comunicação do facebook, o público-alvo são os adultos, plataforma que nas condições de uso só permite maiores de treze anos. Existe uma página para cada produto, em exceção a Golden Gallery e Raffaello.

4.2.2. *McDonald's*

O McDonald's trata-se da maior cadeia de restaurantes fast food, presente em mais de 119 países e com sede nos Estados Unidos.

A marca só chegou a Portugal em 1991, introduzindo um novo conceito na restauração, o conveniente, o acessível, o informal e o familiar. Assegura harmoniza estilos e ritmos de vida diferentes, com necessidades distintas a diferentes horários.

Na seguinte tabela é possível verificar a estratégia, valores e temas da comunicação e marketing deste anunciante:

Tabela 4 - Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing do McDonald's

Estratégia/ Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência dos consumidores como centro de tudo que realizam, compromisso, crença no sistema McDonald's (franquiados), companhia e fornecedores; - Gestão e desenvolvimento do negócio de forma ética; - Retribuir às comunidades; - Desenvolvimento do negócio com rentabilidade, procurando melhorias continuamente.
Relativo apenas às crianças	<ul style="list-style-type: none"> - Os cookies do Happy Studio são guardados.
Temas da comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrição; - Diversão; - Qualidade; - Dieta equilibrada.

No website oficial português do anunciante a comunicação é direcionada aos pais, todavia os jogos e atividades são direcionadas aos filhos. Inicialmente não pede controlo de idade para aceder.

Nos restaurantes, existe o *Happy meal*, que é o menu infantil, este possui um packaging apelativo, com um brinquedo que muda mensalmente.

O McDonald's criou a plataforma online Happy Studio, que é gratuita e para as crianças, com jogos educativos, experiências e atividades que incentivam o convívio em família.

Relativamente aos espaços físicos do McDonald's, em exceção o dos shoppings, possuem por norma uma área destinada as crianças, para brincarem enquanto esperam pela sua refeição. Esse local é também designado para as festas de aniversário, onde é igualmente possível a visita à cozinha do restaurante.

Atualmente em Portugal é possível encontrar espaços nos restaurantes com acesso à aplicação Happy Studio, e em certos dos restaurantes, um programa de karaoke, criado em parceria com a *playstation singstar*.

Na plataforma da Happy Studio, em casa, os pais podem controlar as contas dos filhos, conseguindo saber o que jogam e podem recompensá-los com um estímulo, como estrelas, que podem ser atribuídas inclusive se os filhos auxiliam em casa.

A mensagem inicial da aplicação declara que os cookies são guardados, com a intenção de proporcionar uma melhor experiência às crianças, memorizando os detalhes de acesso e permitindo assim um início de sessão seguro, para recolher estatísticas destinadas a otimizar a funcionalidade do serviço e para disponibilizar conteúdos personalizados de acordo com os interesses dos pais e dos filhos.

Na plataforma o lema “Pensa. Faz. Cresce” é empregado, fundamentado com o objetivo de auxiliar as crianças a usar a imaginação, desde representação dramática, forma de pensar inovadora e modo a estarem prontas para o futuro. Os jogos foram desenvolvidos com a intenção de desenvolver a criança a nível: físico; social/emocional; criativo; lógico/resolução de problemas; memória/atenção e comunicação.

Cada jogo possui observações de especialistas na área de desenvolvimento de jogos, que garantem que os jogos são divertidos e estimulam o desenvolvimento de competências úteis.

Desde 2003, que o franchising da McDonald's tem o certificado da Empresa Internacional de Certificação, onde este respeita o regulamento comunitário e código de deontologia europeu do franchising.

Desde 2007, o McDonald's Portugal é eleito consecutivamente a melhor marca de franchising portuguesa no âmbito dos Prémios de Franchising.

4.2.2.1. *Medidas criadas pelo McDonald's*

O McDonald's dispõe de algumas políticas de autorregulação perante o marketing infantil, sendo estas:

- Todos os alimentos desenvolvidos para crianças menores de doze anos têm de responder às necessidades nutricionais de uma criança e tem de incluir fruta, vegetais e/ou laticínios, onde estes estão disponíveis;
- Não apresentam refrigerantes nos menus, particularmente no Happy Meal no restaurante;
- A mensagem da comunicação de marketing pretende demonstrar que a nutrição é "divertida" e contribui para o bem-estar da criança;
- Em adição à promoção da diversão da marca, usam personagens licenciadas, no Happy Meal, como brinquedo ou packaging, como forma de cativar as crianças a consumir fruta, legumes, laticínios e água;
- Nenhuma comunicação, está presente em escolas com menores de 12 anos. Apenas se a escola o pedir ou concordar, para fins educacionais ou angariação de fundos;
- A marca fornece uma tabela nutricional sobre os alimentos que vendem, de forma a que os pais e família tomem uma decisão informada. A tabela normalmente vem no folheto do tabuleiro dos restaurantes.

Em parceria com especialistas e terceiros, que não indicam no website, juntam esforços para orientar crianças e famílias por todo o mundo.

4.2.3. *Modelo Continente Hipermercados*

Os hipermercados revolucionaram os hábitos de consumo, pois uma só marca pode responder a todas as necessidades dos consumidores.

Atualmente o continente é referência no retalho em Portugal, contribuindo em 25 anos de existência para a alteração dos hábitos de consumo dos portugueses, para o desenvolvimento da economia portuguesa e para a evolução do mercado de distribuição.

Na seguinte tabela é possível verificar a estratégia, valores e temas da comunicação e marketing deste anunciante:

Tabela 5 - Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing do Modelo Continente Hipermercados

Estratégia/ Valores	- Lema do continente: inovar e adaptar-se ao consumidor português, consolidando a sua posição nas preferências. (eleito 11 vezes consecutivas como Marca de Confiança).
Temas da comunicação de marketing	- Nutrição; - Estilo de vida saudável; - Atividade física.

O leque de variedade de produtos vendidos é enorme, o que faz surgir a dúvida de como o anunciante consegue controlar a publicidade dos produtos que vende, a única coisa que ele pode fazer é controlar a sua.

Tabela 6 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing do Modelo Continente Hipermercados

Medidas tomadas	Através de
Eu Plege Portugal	
Semáforo Nutricional	<i>Front of Pack Traffic Light Signpost Labelling</i> da <i>Food Standards Agency</i>
Perfil Nutricional	Criado pelo próprio anunciante
Quinzena da Alimentação	

4.2.3.1. Semáforo Nutricional

Desenvolvido segundo as políticas do "*Front of Pack Traffic Light Signpost Labelling*", da *Food Standards Agency*.

Na frente do packaging encontramos um grafismo referente à concentração alternada de nutrientes presentes no produto, em forma de círculos com diferentes cores:

- a cor verde indica que a concentração de um nutriente no produto é baixa, logo é a mais saudável;

- a cor laranja representa uma concentração média, sendo uma opção mediana;
- a cor vermelha indica que a concentração do nutriente é elevada, devendo assim, o produto ser consumido ocasionalmente ou em pequenas quantidades.

Coligam igualmente a percentagem correspondente aos valores diários de referência para estes nutrientes. Facultam ainda um cartão conversor com valores de referência dos nutrientes considerados no semáforo nutricional, facilitando a comparação com os restantes produtos disponíveis no hipermercado.

4.2.3.2. Medidas criadas pelo Modelo Continente Hipermercados

Uma das medidas estipuladas pelo patrocinador é a criação de um perfil nutricional de determinadas categorias da marca Continente, reduzindo os teores em gordura, gordura saturada, açúcar e sal.

O anunciante executa sessões sobre a alimentação e estilos de vida saudáveis em diversas escolas do país, doutrinando temáticas como o semáforo nutricional. Clarificando o funcionamento da rotulagem nutricional e promovendo o consumo de hortofrutícolas, denominada das "Prova dos 5".

Em diversos hipermercados Modelo Continente, existe um serviço gratuito, onde existem nutricionistas qualificados que prestam esclarecimentos para facilitar as escolhas diárias a nível de alimentação saudável para a família.

Criaram a "Quinzena da Alimentação", que tem consultas e rastreios à tensão arterial, massa corporal, índice de massa gorda e peso. Realizam palestras sobre a alimentação saudável e degustação de frutas e legumes e outras atividades que incentivam o consumo de frutas e legumes.

O Continente promove junto das comunidades em que se insere, a atividade física, em forma de reabilitação de espaços urbanos ao ar livre e doam equipamentos desportivos às escolas.

A nível do marketing infantil, o hipermercado Continente compromete-se:

- a não publicitar produtos alimentares com nutrientes que apresentem valores elevados de gordura, gordura saturada, açúcar ou sal, em diferentes canais, como a televisão, internet, imprensa, onde os públicos desses canais são compostos por mais de 50% de crianças até os 12 anos;

- os produtos vermelhos do semáforo nutricional, são inibidos da comunicação da marca Continente;
- a não executar comunicações comerciais relacionadas com produtos alimentares nas escolas de primeiro ciclo, sem ter sido requerido pela própria escola.

4.2.4. Nestlé Portugal

A Nestlé identifica-se como uma empresa líder da nutrição, saúde e bem-estar, e como uma referência na indústria a nível de performance financeira, com total confiança dos seus parceiros.

No website institucional afirma que o sucesso da Nestlé passa por antecipar o futuro e adaptar-se continuamente a oportunidades.

Apostam assim, numa gama de produtos e marcas únicas, realizados através de investigações, conseguindo estar assim em diferentes áreas geográficas, vantagem construída em várias décadas.

Na seguinte tabela é possível verificar a estratégia, valores e temas da comunicação e marketing deste anunciante:

Tabela 7 - Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Nestlé Portugal

Estratégia/ Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Sólida cultura de conformidade; - Inovação e renovação; - Envolvimento do consumidor; - Eficiência operacional; - Compromisso com a sustentabilidade ambiental; - Criação de valor partilhado. - Transparência; - Verdadeira. <p>(Princípios que existem há mais de 140 anos, atualizados em 2011).</p>
Temas da comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrição; - Saúde e bem-estar; - Estilo de vida ativo;

	- Dieta saudável e equilibrada.
--	---------------------------------

Existem quatro áreas que funcionam como motores de crescimento para a empresa, a nutrição, a saúde e bem-estar, os mercados emergentes, os produtos com bom posicionamento e o consumo fora do lar junto da diferenciação.

O anunciante tem o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus consumidores, encorajando um estilo de vida mais saudável, sendo a sua assinatura corporativa “Good Food, Good Life”.

O propósito da comunicação da Nestlé é ser consciente e fiável, permitindo ao consumidor realizar uma compra informada.

Tabela 8 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Nestlé Portugal

Medidas tomadas	Através de
EU Pledge	
Pleges locais ou regionais	
Epoque Internacional Network	
International Special Dietary Foods Industries	
The Consumer Goods Forum	
Nestlé Integrity Reporting System	(abordagem do) Ombudsman do Código da OMS
Nestlé crianças saudáveis (https://www.nestlecriancassaudaveis.pt/) c/parceria de Direção Geral de Educação e federação portuguesa de atletismo	Medidas criadas pelo anunciante
Sistema de perfis da Nestlé Nutricional	
Nestlé Marketing Communication to Children Policy	
“Apetece-me” (programa educativo) c/ ajuda de: Organização Mundial de Saúde	

4.2.4.1. *International Special Dietary Foods Industries*

A *International Special Dietary Foods Industries*, une associações nacionais e internacionais, que estão ativas no sector alimentar, em mais de 20 países e 6 continentes. É uma organização não governamental, que através de uma plataforma debate sobre questões regulamentares e técnicas relativas aos alimentos dietéticos especiais.

Os objetivos passam por: promover padrões na produção e comércio de alimentos nutricionais especiais; colaborar com instituições e organizações internacionais, como o *Codex Alimentarius* e a Organização Mundial da Saúde e da Organização para a Alimentação e Agricultura.

A adesão a este programa é derivada dos stakeholders que estão cada vez mais preocupados com soluções nutricionais para ajudar a resolver doenças relacionadas com a má nutrição.

Algo que faz com que a principal prioridade da mensagem do marketing da Nestlé, como uma das maiores empresas alimentares, seja educar os consumidores sobre a alimentação e nutrição, executando um papel crucial na segurança alimentar.

4.2.4.2. *Plataforma da União Europeia*

A plataforma da União Europeia¹⁰ é um fórum para organizações a nível europeu, desde a indústria alimentar às organizações não governamentais de defesa ao consumidor, disposta a combater as tendências atuais na dieta e atividade física. O target deste programa não faz referência especial às crianças.

Os membros desta plataforma monitorizam a sua própria atividade e apresentam relatórios de avaliação que são examinados por avaliadores exteriores para acompanhar o progresso da Plataforma.

A Nestlé expõe no seu relatório anual de 2015, que tem cinco princípios em conjunto com a plataforma da ação na dieta, atividade física e saúde da União Europeia.

¹⁰ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/policy/index_en.htm

4.2.4.3. Fórum de Bens de Consumo

O patrocinador aplica esta política¹¹², que tem quatro pilares, demonstrando as oportunidades e riscos que enfrentam inúmeras empresas na indústria, sendo eles: a sustentabilidade, a segurança nos alimentos, a saúde, bem-estar e os valores em cadeiras e padrões *end-to-end*.

O intuito desta política é tornar os consumidores capazes de tomar decisões informadas, ajudando-os a adotar estilos de vida mais saudáveis, onde para isso identificam e implementam padrões globais, protocolos e princípios para a gestão de dados, processos e capacidades que abrangem a cadeia de valor.

Outro parâmetro importante é o conhecimento e partilha de boas práticas, utilizando o fórum como canal para fornecer informação. Conhecimento que é fruto do trabalho conjunto com os membros, alianças estratégicas e outras partes interessadas.

O fórum é um ponto focal para a recolha e feedback transparente das partes integrantes da indústria.

O relatório anual do Fórum de Bens de Consumo, relativo à saúde e bem-estar, demonstra que 49% dos entrevistados relatam que apoiam o compromisso do marketing para crianças, fazendo com que o Fórum veja esta ferramenta como algo essencial para auxiliar o aumento a nível de compromisso e implementação com mais membros.

O Guia de Implementação destaca cinco etapas chave para uma implementação bem-sucedida: desenvolver as políticas, definir critérios com base em provas, desenvolver a monitorização de terceiros, assegurar o alinhamento local/regional e comunicar.

4.2.4.4. Medidas criadas pela Nestlé Portugal

A Nestlé dispõe de algumas políticas de autorregulação perante o marketing infantil, sendo estas:

- Os outdoors só podem estar num raio de 50 m de um infantário, uma escola primária ou um parque (de diversões), e os produtos promovidos tem de responder à política nutricional da Nestlé;

¹¹ <http://www.forumconsumo.com/Artigos>

¹² <http://www.storemagazine.pt/internacional/item/2709-cgf-e-anunciantes-mobilizam-se-contra-marketing-para-crian%C3%A7as.html>

- A Nestlé define produtos infantis, aqueles que tem como consumidor mais de 50% de crianças menores de 12 anos;
- Os produtos que não cumprem os Critérios de Nutrição da Nestlé, podem ter produtos ou embalagens que atraiam crianças de 6 a 12 anos de idade, desde que os adultos tomem a decisão de compra;
- Os produtos vendidos em escolas primárias estão sob controle e supervisão direta da Nestlé, e devem respeitar os Critérios de Nutrição de Política da Nestlé. A venda tem de ter o consentimento, por escrito, da administração da escola, onde os produtos têm de satisfazer os critérios de nutrição da marca.
- A utilização da Pledge da EU é utilizada como um critério global.

A Nestlé pretende ainda aumentar continuamente o conhecimento e a consciência sobre os critérios em toda a organização, existindo uma ferramenta web para apoiar a compreensão interna de práticas de marketing responsável entre nossos parceiros de marketing e agentes externos.

Pretende também que as marcas de produtos infantis tenham uma comunicação responsável, proporcionando uma fonte de prazer alimentar, em que podemos confiar.

Todavia, em conjunto com a *World Federation of Advertisers*, o patrocinador criou novas ferramentas para ajudar as empresas a cumprir os seus compromissos, relativamente no marketing infantil. Como:

- comunicação de marketing a crianças, menores de 12 anos, deve ser proibida, se os produtos alimentares não respeitarem um determinado critério nutricional, suportado com provas científicas nacional e internacionalmente seguindo as linhas direcionais dietéticas até 2018.

4.2.4.4.1. *Sistema de Relatório de Integridade da Nestlé*

Trata-se de uma abordagem do Ombudsman do Código da OMS, que permite a todos os funcionários reportar anonimamente qualquer comportamento que não tenha sido analisado. Existe também o sistema “Tell us”, onde os stakeholders podem entrar em contacto com o anunciante em caso de dúvida ou preocupação em relação ao marketing dos produtos.

Todas as preocupações e alegações que demonstrem o incumprimento da política da Nestlé ou dos regulamentos nacionais que implementam o Código da OMS são investigados.

O cumprimento da política da Nestlé sobre o Código da OMS e os regulamentos nacionais que implementam, pode ser verificado através do Relatório Externo Anual, bem como as declarações de garantia produzidas pelo Bureau Veritas, e os relatórios de verificação da *price waterhouse coopers*, que publicam online, como prova do compromisso com a transparência.

Interiormente possuem o *WHO Code Ombudsperson System*, lançado em 2001, que permite aos funcionários de países de alto risco relatar confidencialmente preocupações sobre práticas de comercialização de alimentos infantis. Qualquer funcionário pode relatar alegações ou preocupações sobre o cumprimento do Código da OMS diretamente ao Ombudsman do Grupo. Em 2015, a Nestlé contava com 57 Provedores do Código da OMS ativos.

4.2.4.4.2. Programa Educativo “Apetece-me”

A Nestlé Portugal em 1999 criou o Programa Educativo “Apetece-me”, em conjunto com a Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular do Ministério da Educação, concebido com o intuito de adequar o ensino básico e suas necessidades, em termos de educação alimentar.

Os objetivos passam por passar por transmitir um estilo de vida saudável, abordando os alunos de forma transversal e pluridisciplinar, dando um enquadramento metodológico, em relação aos professores.

O propósito em conexão aos alunos é:

- mentalizá-los da importância de uma alimentação equilibrada, em conjunto com a atividade física;
- desenvolver a sua capacidade de tomar uma escolha adequada e transmitir parâmetros chave relacionados com os estilos de vida saudáveis;
- através das crianças, consciencializar os pais para a importância de ter uma alimentação equilibrada e um estilo de vida saudável.

4.2.5. Unilever Jerónimo Martins

A Unilever uniu-se a Jerónimo Martins há mais de 60 anos, pois o último comercializava produtos multinacionais e era o maior importador português.

Indicam a importância de investir no crescimento e equilíbrio entre interesses de curto e longo prazo, preocupando-se com os clientes, trabalhadores e comunidades onde desenvolvem o seu negócio.

Na seguinte tabela é possível verificar a estratégia, valores e temas da comunicação e marketing deste anunciante:

Tabela 9 - Estratégia, valores e temas da comunicação e marketing da Unilever Jerónimo Martins

Estratégia/ Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Vitalidade; - Missão: fazer crescer o negócio sob orientação de questões de saúde e de nutrição, tendo como prioridade a nutrição infantil e familiar, saúde cardiovascular e controlo de peso.
Temas da comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança; - Saúde e bem-estar; - Estilo de vida saudável e ativo.

A Unilever acredita que a publicidade, para além de apresentar ao consumidor possíveis benefícios sobre um produto, também é capaz de expor determinadas problemáticas importantes para eles. O marketing pode ser considerado uma forma de promover a mudança de comportamento do consumidor, tornando-o mais informado, sobre os benefícios dos produtos. Para obter este resultado é necessário existir uma comunicação transparente, de modo a criar um elo de confiança através de práticas responsáveis.

Referem a importância de garantir que os produtos são seguros, e que o consumidor tem toda a informação necessária sobre as consequências do seu uso. Para isto, eles defendem o direito do cliente de saber todos os ingredientes, valores nutricionais e os benefícios que poderão obter.

Tabela 10 – Medidas aplicadas na comunicação de marketing da Unilever Jerónimo Martins

Medidas tomadas	Através de
Advertising and marketing communication practice	Câmara de Comércio Internacional
Política global de marketing e publicidade para crianças	International Food and Beverage Alliance
Eu Pledge	
Research and Development	Criado pelo próprio anunciante
"Unilever Marketing and Advertising principles for responsible food and beverage marketing"	
Fundação Unilever	

4.2.5.1. Advertising and marketing communication practice

Este código só permite que a comunicação seja aplicada nos media, se ela cumprir a legislação do país, e que a mensagem seja verdadeira, tendo provas científicas que suportem a mesma.

A nível internacional desenvolveram várias políticas de regulação para aplicar globalmente. Aplicam a "World Federation of Advertisers and the International Chamber of Commerce", onde em conjunto desenvolveram uns princípios gerais.

4.2.5.2. Medidas criadas pela Unilever Jerónimo Martins

Em 2003, a Unilever Jerónimo Martins foi considerada uma das primeiras empresas a aplicar uma regulação sobre a publicidade de produtos alimentares.

O intuito era criar uma mensagem de marketing que possa ser facilmente entendida, apresentando um estilo de vida saudável na comunicação, com o intento que a mensagem fale sobre problemas atuais, como a obesidade.

Alguns parâmetros dessas medidas internas indicam que, o marketing infantil:

- nunca pode possuir mensagens que não sejam percebidas;

- não pode determinar a influência dos pais;
- não deve encorajar as crianças a influenciar os pais a comprar determinado produto;
- não pode criar pressão sob o tempo ou preço para adquirir certo produto, no caso das promoções;
- não deve encorajar hábitos alimentares incorretos;
- para crianças dos seis aos doze anos não é permitida, a não ser que corresponda ao critério nutricional da Unilever, ou se as autoridades públicas o permitirem;
- de marcas ou produtos não ocorre em escolas primárias, a não ser que seja solicitado pela administração da escola. A Unilever pode participar em campanhas com efeitos educacionais, quando a marca ou produto corresponde ao critério nutricional.

Desde 2008, o anunciante tem tido um grande papel em promover várias iniciativas voluntárias em toda a indústria para defender um marketing responsável de alimentos e bebidas para crianças abaixo de 12 anos de idade.

Relativamente à imagem corporal, a Unilever é livre de escolher o modelo e ator que se enquadra com a imagem da marca, no entanto, segundo as normas da Unilever, é imprescindível apresentar um corpo saudável. Em 2007 proibiram toda a magreza exagerada nos anúncios.

A Unilever criou o “*Research and Development*” para controlar os seus produtos a nível de nutrição, saúde, higiene e beleza.

O anunciante criou também a Fundação Unilever que é parceira de cinco organizações líderes a nível mundial: Oxfam, Population Services International, Save the Children, UNICEF e o Programa Alimentar Mundial.

A missão da Fundação é melhorar a qualidade de vida através do fornecimento de higiene, saneamento, acesso a água potável e nutrição básica, bem como aumentar a autoestima.

4.2.5.2.1. "Unilever Marketing and Advertising principles for responsible food and beverage marketing"

Os princípios desta política são globais na empresa e são regulados de acordo com um sistema de verificação independente. Sendo os princípios de marketing os seguintes:

- as representações visuais do produto e afirmações nutricionais têm de ser completamente verdadeiras;
- a comunicação não pode demonstrar um consumo impróprio ou exagerado do produto, sendo que toda a alimentação retratada deve de ser imposta por uma dieta equilibrada, demonstrando também que o produto não é substituto de uma refeição.
- não existe marketing direcionado a crianças mais novas que seis anos;
- na faixa etária dos 7 aos 11 anos, só será target se o produto/marca corresponder ao critério nutricional da Unilever;
- o uso de personagens ou celebridades licenciadas para apelar as crianças da faixa etária 6-12 anos, só poderá ser realizada em associação a um produto que esteja de acordo com os critérios nutricionais da Unilever;
- a mensagem da comunicação, em nenhuma situação, pode demonstrar os benefícios do consumismo do produto, desde aumento da popularidade perante os outros ou uma inteligência superior
- nem permitir que as crianças sintam que tem de pedir aos pais ou a outros para comprar o produto promovido.
- a comunicação de marketing não pode explorar a inexperiência e credibilidade das crianças, as promoções não podem afetar a decisão de compra.
- produtos derivados de determinado programa direcionado a crianças, não pode ser publicitado durante ou adjacente a esse programa.
- o uso de personalidades (personagens animadas ou celebridades), não pode ser utilizada de forma a que a distinção entre o programa ou a publicidade seja impossibilitada, de igual forma na imprensa.

Porém, os pais são um elemento importante na narrativa da mensagem porque são os modelos adultos que guiam a criança para uma dieta equilibrada e uso correto dos produtos.

II: OBJETIVOS DE ESTUDO E METODOLOGIA

O presente estudo de caso múltiplo, através de uma investigação qualitativa, tem por objetivo estudar os referenciais de regulação e as práticas da comunicação de marketing de cada empresa patrocinadora do programa Media Smart, em Portugal.

É importante compreender se estas marcas têm práticas que demonstrem especial preocupação e cuidado na sua comunicação de marketing dirigida à faixa etária dos sete aos onze anos, uma vez que se parte do princípio que ao patrocinar este programa, com as características do Media Smart, traduzem uma preocupação nessas matérias.

Para analisar a conformidade das mesmas, o estudo será realizado maioritariamente a partir da análise documental de cada anunciante, informação recolhida através dos websites oficiais dos mesmos e relatórios, rematando com uma análise crítica a uma peça publicitária dos mesmos.

A análise documental debruçou-se no momento 2016/2017 e a análise da publicidade também se limita a esse horizonte temporal.

1. Teoria do Estudo de caso

Para estudos de caso, o desenvolvimento da teoria como parte do plano de fase inicial é essencial, quer o objetivo resultante do caso seja desenvolver ou testar a teoria (Markus, 1983, cit. por Yin, 1994). O plano de investigação completo proporciona uma orientação vigorosa em determinar os dados a recolher e as estratégias, para analisar os dados. Por esta razão, o desenvolvimento da teoria anterior à recolha de dados de qualquer estudo de caso é um passo essencial para este tipo de estudo (Yin, 1994).

Sendo o “como” deste estudo as medidas que os patrocinadores aplicam no seu marketing infantil e “porque” a possibilidade de estas serem a resposta ao problema indicado na investigação.

Medidas que podem ser utilizadas por outras empresas, como uma referência de marketing infantil responsável.

2. Problema de investigação e definição de objetivos

É necessário definir um objetivo que oriente o rumo da investigação. Na seguinte tabela, tanto o Problema de Investigação como o objetivo definido estão evidentes.

Tabela 11 - Definição do Problema de Investigação e do objetivo principal

Problema	Objetivo Principal
Como estão as marcas a comunicar com a faixa etária dos 7 aos 11 anos e que mecanismos de autorregulação adotam.	Estudar e compreender os tipos de regulações das marcas patrocinadoras do programa Media Smart, perante a publicidade infantil e o papel que desempenham na concretização de princípios legais e éticos.

O tema deste estudo incide sobre a regulação da publicidade infantil e o papel das marcas na concretização dos princípios legais e éticos sobre esta matéria. Pretendendo-se com este estudo de caso múltiplo principalmente analisar os tipos de regulações que as marcas patrocinadoras do programa adotam.

O critério de escolha para os casos (marcas) a estudar, é motivado de serem patrocinadores do programa Media Smart, cujo objetivo é desenvolver uma consciência mais crítica e informada em relação à publicidade, estimulando nos destinatários a compreensão dessa forma de comunicação e das suas estratégias.

Assume-se que as marcas que patrocinam o programa em Portugal são particularmente sensíveis ao tema e, por esse motivo, é relevante analisar a sua postura perante a comunicação persuasiva destinada a crianças.

Para isso, é necessário realizar uma revisão teórica, de forma a perceber: a que organismos aderem, que referenciais evidenciam ter e que regulações e políticas aplicam, interna e externamente. De seguida, face a essa revisão, analisar detalhadamente peças publicitárias dos mesmos, à luz dos referenciais legais e éticos que foram identificados.

As peças publicitárias escolhidas para este estudo, são anúncios onde a faixa etária, dos 7 aos 11 anos, está presente na ação da narrativa. O determinante desta escolha é a regulação que os cinco patrocinadores têm em comum, que indica que nenhuma criança menor de 12 anos pode ser target de uma publicidade, a não ser que esta corresponda a determinados critérios, como normas nutricionais.

O objetivo da análise crítica é verificar se os referenciais e práticas de comunicação dirigida

a crianças, correspondem à realidade assinalada na revisão teórica.

Este estudo é de carácter exploratório, logo não é possível existir uma previsão dos resultados.

3. Justificação do tipo de observação

A particularidade do estudo do caso é a sua capacidade de trabalhar com uma variedade completa de provas: documentos, artefactos, entrevistas e observações, para além daquilo que possa estar disponível no estudo histórico convencional (Yin, 1994).

As questões “como” e “porquê” são explanatórias e passíveis de conduzir, com o uso de estudos de caso, como as estratégias de investigação preferidas. (Yin, 1994).

Neste estudo de caso é importante compreender “como” os patrocinadores do programa Media Smart regulam o seu marketing infantil e “porquê”.

Para projetar um estudo de caso é necessário um projeto para a pesquisa, com quatro problemas principais: questões de estudo, dados relevantes, dados a recolher e como analisar os resultados (Yin, 1994).

Para analisar as peças de publicidade é necessário, sendo um caso múltiplo, existir uma grelha com variáveis de avaliação idênticas para todos, na análise crítica.

4. Análise crítica

A análise crítica foi construída através da análise teórica e da análise das peças publicitárias.

A escolha da peça de publicidade para a análise crítica é oriunda da: apresentação entre 2016 e 2017; presença de crianças da faixa etária 7 aos 11 na ação da narrativa.

Para realizar a análise crítica, é necessário criar uma grelha que mencione aspetos importantes revistos na revisão bibliográfica, ou seja, se as publicidades estão de acordo com os princípios e preocupações da lei e dos códigos éticos, ou de autorregulação, que indicaram.

Inicialmente é preciso indicar qual é o anúncio estudado, qual o seu target, suporte, tema(s) e slogan.

A grelha terá presente variáveis como: Geral; Segurança; Apelos/Influências; Poder paternal; Nutrição/Hábitos alimentares; Uso de personagens, personalidades ou mascotes; Recompensas e benefícios; Preço; Outros.

4.1. Peças de publicidade

Os cuidados para a utilização de casos múltiplos têm duas questões fundamentais: em primeiro lugar, o critério de amostragem, pois em estudos dessa natureza a escolha da amostra não se baseia em incidência de acontecimentos, mas sim no interesse do caso em relação ao fenómeno sob estudo e às variáveis potencialmente relevantes e em segundo lugar, o número de casos selecionados também se relaciona às replicações teóricas necessárias ao estudo, ou seja, da certeza que se quer ter, e não a critérios estatísticos relacionados a níveis de significância (Miles & Huberman, 1994, cit. por Cesar, Ano desconhecido).

Para este estudo é importante avaliar cada patrocinador individualmente, com a peça de publicidade mais recente, neste caso anúncio televisivo. Na seguinte tabela estão presentes os mesmos:

Tabela 12 – Peças de publicidade a serem estudadas

Patrocinador do programa Media Smart	Peça de publicidade estudada	Ano de aplicação
Ferrero Ibérica	https://www.youtube.com/watch?v=ScFXPJxsE8E Publicidade televisiva para a Nuttela.	2017
McDonald's	https://www.youtube.com/watch?v=W3U_9kux3wE Publicidade televisiva para a McBox Cinema.	2017
Modelo Continente Hipermercados	https://www.youtube.com/watch?v=TuoNnL3cz9w Campanha do regresso às aulas	2017
Nestlé Portugal	https://www.youtube.com/watch?v=GV9F8cuJyRU Publicidade televisiva ao Chocapic.	2017
Unilever Jerónimo Martins	https://www.youtube.com/watch?v=gyzAN17rCb4 Publicidade ao Tulicreme	2016

IIi: RESULTADOS

1. Análise Crítica

Neste capítulo cada patrocinador é avaliado individualmente, através de uma grelha que exhibe todas as medidas aplicadas no marketing infantil dos patrocinadores em conjunto.

As peças publicitárias são anúncios televisivos a produtos da marca, do ano decorrente, em exceção a Unilever Jerónimo Martins, que é de 2016.

1.1. Unidades de Análise

A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, ou, do contrário recombinar evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo de caso (Yin, 1994).

Na tabela I, presente nos anexos, é possível verificar as unidades de análise que foram utilizadas e o referencial de origem dos parâmetros de avaliação para as peças publicitárias, recolhidos da análise teórica.

Na mesma quando surge o nome do patrocinador isso significa que faz parte de uma medida voluntária criada pelo anunciante na sua autorregulação.

Existem três medidas que não tem origem direta, foram criadas tendo por base as outras regulações como: Supervisão adulta/responsabilidade parental presente (Poder parental); Encoraja hábitos alimentares incorretos (Nutrição/Hábitos Alimentares); Legibilidade de informação em pequeno se existente (Outras). As duas ultimas normalmente são associadas a tipos de marketing que pode incitar o erro nas crianças.

1.1.1. Ferrero Ibérica

Tabela 13 – Análise Publicitária da Ferrero Ibérica

Análise Publicitária https://www.youtube.com/watch?v=ScFXPJxsE8E	
Target	Pais das crianças
Produto	Nutella
Slogan	“Começa o dia com alegria”

A narrativa deste anúncio publicitário descreve o início do dia, onde os pais, com dificuldade, tentam acordar os seus filhos. Que apesar das várias tentativas criativas, apenas o ato de abrir o frasco da Nutella consegue tirar os filhos da cama.

Temáticas como a diversão, consumir o produto no pequeno almoço em família e qualidade dos produtos fazem parte do *storytelling*.

Os elementos não conclusivos na tabela II, presente nos anexos, são: “Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do indivíduo?” (recompensas/benefícios); “Os fatos apresentados têm uma base substancial?” (outros).

O motivo dessa afirmação é que a narrativa pode dar a entender que ao ter o produto, as crianças saem facilmente da cama (benefício para os pais), algo que não é verdade na realidade. Contudo, o target deste anúncio são os pais das crianças, que cognitivamente conseguem fazer a distinção clara da veracidade do propósito do anúncio.

1.1.2. McDonald’s

Tabela 14 – Análise Publicitária do McDonald’s

Análise Publicitária	
https://www.youtube.com/watch?v=W3U_9kux3wE	
Target	Pais das crianças
Produto	McBox
Slogan	“Brincadeira ao jantar. Gosto tanto.”

Este anúncio exhibe bolas de plástico, normalmente utilizadas nos parques de diversões, a cair do céu em casa, algo que surpreende os habitantes daquele lar. A criança espreita à janela e descobre que o pai chegou, saindo a correr para o chamar.

Na ação é perceptível que as bolas caem por causa da McBox que o pai trouxe para o jantar. Esta campanha é sobre a oferta de 3 bilhetes de cinema a 1€ cada, na compra da McBox ao preço normal. A única conexão entre as bolas e a campanha é que ambas podem ser consideradas algo divertido.

Temáticas como a diversão e consumir os produtos em família fazem parte da narrativa.

Na tabela III, presente nos anexos é possível verificar a análise das unidades do McDonald’s, onde todas as regulações foram implementadas na peça publicitária.

1.1.3. Modelo Continente Hipermercados

Tabela 15 – Análise Publicitária do Modelo Continente Hipermercados

Análise Publicitária	
https://www.youtube.com/watch?v=TuoNnL3cz9w	
Target	Pais das crianças
Produto	Feira Regresso às aulas
Slogan	“Pais, neste Regresso às Aulas portem-se bem!”

Este anúncio é a campanha de regresso às aulas do ano, onde na narrativa é visível crianças e adolescentes a pedir aos pais para se portarem bem no regresso às aulas, como não dar beijos aos filhos na porta da escola ou entrar na sala para dizer “amo-te coisinha linda”.

No final um narrador conclui o anúncio com a afirmação que “Os teus pais, vão continuar a ser pais, e tu vais regressar às aulas com o Continente, que tem tudo aos preços mais baixos”.

A temática do anúncio não é concreta, mas surge situações onde os pais estão a divertir-se, as crianças têm um estilo de vida ativo e a toma do pequeno almoço.

Na tabela IV, presente nos anexos, foi colocado “sim” em: “Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?” (Apelos/influencias); “Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?” (Poder paternal); “Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?” (Recompensas benéficos). Pois, o anúncio pede aos pais para não demonstrarem afeto aos filhos na escola, podendo comprometer o comportamento de outras crianças perante os pais, desvalorizando o afeto parental.

1.1.4. Nestlé Portugal

Tabela 16 – Análise Publicitária da Nestlé Portugal

Análise Publicitária	
https://www.youtube.com/watch?v=GV9F8cuJyRU	
Target	Pais e crianças
Produto	Chocapic
Slogan	“Chocapic, alimente o espirito de

	aventura!”
--	------------

O vídeo demonstra uma mãe e filho a fugir de um vulcão de chocolate em erupção. Lava/chocolate, que cai num campo de trigo. Essa ação não passa de uma ilusão/brincadeira, visto que na verdade estão na sala de casa.

As temáticas apresentadas são a diversão/aventura e qualidade dos produtos.

Na tabela V, presente nos anexos é possível verificar a análise das unidades da Nestlé Portugal, onde todas as regulações foram implementadas na peça publicitária.

1.1.5. Unilever Jerónimo Martins

Tabela 17 – Análise Publicitária da Unilever Jerónimo Martins

Análise Publicitária	
Target	Pais das crianças
Produto	Tulicreme
Slogan	“Tulicreme! Momentos que dão energia”

Demonstra um pai a viver “a criança dentro de si”, que acorda para a realidade depois de ser chamado pela família. O pai ainda pisca o olho à mascote da marca, que é um urso de peluche, que lhe responde da mesma forma.

O pai passa o pão ao filho, num momento de pequeno almoço, e saem a correr, terminando com o slogan.

A temática é a diversão associada ao consumo do produto, e não utilizam cores fortes.

Na tabela VI, presente nos anexos é possível verificar a análise das unidades da Unilever Jerónimo Martins, onde todas as regulações foram implementadas na peça publicitária.

1.2. Conclusão da análise

Através da análise dos casos múltiplos publicitários foi possível verificar determinados padrões. Todos os anúncios tinham como target os pais, as crianças e os seus pais eram sempre as personagens da narrativa e as temáticas eram sempre a diversão e a relação pais-filhos.

Todavia, existem padrões ocasionais, como o estilo de vida ativo e a qualidade dos produtos. Ficando para trás temas como: nutrição, dieta equilibrada, atividade física, saúde, bem-estar e segurança, temas indicados na revisão teórica.

Três dos patrocinadores respeitaram todas as regulações implementadas, pois dois patrocinadores demonstraram variáveis que não são facilmente comprovadas, apesar do target ser os pais das crianças.

O motivo desta afirmação é proveniente do *storytelling* de duas peças publicitárias. Uma aponta que só o artigo será capaz de retirar as crianças da cama, enquanto o outro, através das vozes das crianças, pede aos pais para não realizarem determinados comportamentos na escola, perante os filhos. Na seção de comentários do *youtube* oficial do patrocinador, algo não pertinente a este estudo, alguns pais consideravam que a publicidade desvalorizava o afeto parental.

Relativamente às regulações de marketing, num aspeto global, maioria respeita as medidas indicadas na tabela I, relativas para crianças dos sete aos onze anos.

Nenhum patrocinador teve como público-alvo crianças menores de 12 anos, apesar de estarem presentes no anúncio publicitário, nem explorou a credulidade da criança e a natureza publicitária era facilmente percebida.

A segurança da criança nunca foi posta em causa na ação e o produto apresentado nunca era impróprio para as mesmas.

Nenhum apelo foi feito diretamente para as crianças, nem em nenhuma altura foi incitado à criança, para solicitar o produto aos pais. A supervisão adulta é constante e o encorajamento da autorização parental era incentivado.

Ao contrário do que a revisão teórica indica, aspetos sobre a informação nutricional não foram indicados, apesar de estarem presentes no *packaging*.

A Nestlé foi o único caso cuja mascote estava presente, ainda que em comparação a anos anteriores, não possuiu um papel principal na narrativa, apenas no fim. No caso do McDonald's, a personagem Happy não foi utilizada.

Em nenhum caso foi apontado um benefício direto para as crianças, nem existiu nenhuma indicação de preço nas peças publicitárias, em exceção do caso do McDonald's, indicando o preço dos bilhetes de cinema, que também apresenta o tempo limite da campanha.

Aspetos como a separação da programação é obrigatória por lei em Portugal e as aquisições adicionais ao produto, como o pão, estavam presentes no anúncio. Em nenhuma altura foi utilizado um exagero do produto, valor, natureza e durabilidade do produto.

Com esta breve avaliação compreende-se que todos os patrocinadores respeitam os valores que indicam na sua revisão teórica perante o marketing infantil.

Valores que acreditam não só na transparência da empresa, mas também em ajudar os pais a educar os seus filhos para uma dieta equilibrada e um estilo de vida ativo.

IV: CONCLUSÃO

Este estudo de caso múltiplo teve como objetivo estudar e compreender os referenciais e as práticas da comunicação de marketing das empresas patrocinadoras do programa Media Smart, em Portugal, e o papel que desempenham na concretização de princípios legais éticos. Onde no mesmo, procedeu-se a uma recolha de dados e uma análise crítica de peças publicitárias. Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões da análise de dados recolhidos.

1. Principais conclusões e contribuições do estudo

Ao longo deste estudo foi possível determinar que a Publicidade é uma ferramenta de comunicação, que incita um grupo de pessoas, antecipadamente escolhido, a adquirir um produto ou serviço com que se identificam, utilizando técnicas de persuasão e disseminação de informação (Caetano et. al., 2011, cit. por Silva, 2015).

Existem milhares de crianças expostas a estas técnicas diariamente, apesar de não compreenderem a sua finalidade, sendo facilmente influenciadas. Entidades como a Media Smart, defendem a criação de mecanismos defensivos, de forma as crianças tomarem decisões informadas.

Sendo pertinente estudar e compreender os tipos de regulações dos apoiantes do programa, porque acreditam nos princípios que fundamentam o mesmo, tornando-se por esse motivo essencial analisar a sua postura perante a comunicação persuasiva destinada a crianças.

Primeiramente, através de uma análise teórica foi possível verificar que a presunção de que os anunciantes, partilhavam das mesmas preocupações do programa Media Smart era verdadeira, uma vez que aplicam e criaram regulações para o marketing infantil.

Em segundo lugar, foi possível recolher dados sobre as medidas que os patrocinadores aplicam, tal como organizações nacionais e internacionais a que aderem. Reunindo os padrões das mesmas, na análise crítica, através da construção de uma grelha.

Nesta foi possível verificar não só o número de medidas aplicadas e seus temas, mas também que maioria das regulações, internas e externas aos patrocinadores, eram semelhantes.

Através da análise da grelha, verificou-se que as peças publicitárias escolhidas, respeitavam as mesmas, pois nenhum patrocinador teve como público-alvo crianças menores de 12 anos,

apesar de estarem presentes no anúncio publicitário, nem foi explorada a credulidade e inexperiência da criança, sendo a natureza publicitária facilmente percebida.

Com este estudo conclui-se que as regulações no marketing infantil são importantes para a proteção da criança perante o marketing persuasivo, porque previnem que ele subsista, para além de instruírem as crianças sobre assuntos importantes, como: a nutrição, a autorização parental, o uso correto dos produtos e estilos de vida ativos, permitem uma concorrência leal e honesta entre as empresas, e aumentam a confiança e lealdade do consumidor.

Através deste estudo de caso, empresas com recursos menores podem utilizar as medidas apresentadas para regular a sua comunicação de marketing infantil.

2. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Uma das limitações principais do presente estudo foi o desequilíbrio de informação disponível entre patrocinadores, como no exemplo da McDonald's, onde maioria da informação foi encontrada através dos outros patrocinadores, devido a organizações e Pleges em comum.

Foi realizado um contato com os anunciantes para solidificar informação através de um questionário, mas nenhuma se disponibilizou a responder.

Numa investigação futura será pertinente tentar contatar de novo as marcas de modo a ter plena informação sobre os patrocinadores e as medidas que aplicam.

Bibliografia

Alves, M. (2011). Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.

APAN (2016). Estudo da Apan: We trust in advertising? Disponível a 6 de Junho de 2017, em: <http://www.apan.pt/we-trust-in-advertising/>

APAN (2005). Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para menores.

Cesar, A. (Ano desconhecido). Método do Estudo de Caso ou Método do Caso? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. Disponível a 6 de Junho de 2017, em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf

Chaplin L., Hill, R., & John, D. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33 (1), 78-92.

Chester, J. & Montgomery, K. (2008). Marketing to Kids in the Digital Age. *Multinational Monitor* July/August 11-16.

Cortê-Real, A. (2014). Marketing Infantil, o Marketing do Afeto. In Lencastre, P. e Brito, C.. *Novos Horizontes do Marketing . Dom Quixote*.

Cruz, A. (2012). O Impacto das mascotes no consumo infantil e de produtos alimentares (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Blanes, M., Moncada, R., González, D., Dardet, C., & Lobstein, T. (2012). The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. *Appetite* 62, 216-224. Disponível a 6 de Junho de 2017 em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312004825?via%3Dihub>

Duarte, J. (2010). Efeitos do “Endorsement” em crianças dos sete aos 12 anos. A influência da socialização do consumo (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Braga.

Giglio, E. (2005). O comportamento do consumidor. Thomson Learning (3ª ed.).

Hamilton, K., & Catterall, M., (2006). Consuming Love in Poor Families: Children’s Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management* 22, 1031-1052. Westburn Publishers.

Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment. World Health Organization. Disponível a 6 de Junho de 2017, em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42937/1/9241591579.pdf>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing (14^a ed.). Prentice Hall PTR. (ISBN-13: 978-0-13-216712-3).

Lima, A. (2015). Marketing Alimentar: A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil (Dissertação de Mestrado). Escola Superior do Porto, Porto.

Linn, S. (2008). Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kid's Lives. Multinational Monitor July/August 2008.

Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. Journal of Advertising, 36.

McNeal, J. (1992). Kids as Customers: a handbook of marketing to children. Lexington Books. Estados Unidos: Maryland.

Media Monitor (2008). Anuário de media e publicidade Retrieved from: <http://www.marktest.com/wap/g/?e=2>.

Miranda, M. (2012). A influência das crianças na decisão de compra familiar: Estudo sobre a compra de produtos alimentares no mercado português (Dissertação de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Netto, C., Brei, V., Flores-Pereira, M. (2010). O fim da infância? As ações do marketing e “adultização” do consumidor infantil. Revista de Administração Mackenzie, 11 (5).

Nixon, L., et. al. (2015). “We’re part of the Solutions”: Evolution of the food and beverage industry’s framing of obesity concerns Between 2000 and 2012. American Journal of public health: Framing Health matters, 105 (1).

Outeiral, J., & Cerezer, C. (2003). O mal-estar na escola. Revinter. Disponível a 6 de Junho de 2017 em: [piep.pbworks.com/f/LIVRO_MAL ESTAR+NA+ESCOLA_Outeiral+%26+Cerezer.doc](http://piep.pbworks.com/f/LIVRO_MAL_ESTAR+NA+ESCOLA_Outeiral+%26+Cerezer.doc)

Palacios et. al. (1995). Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva. Artes Médicas.

Piaget & Inhelder (1979). A Psicologia da Criança, do nascimento à adolescência. Moraes Editores. Lisboa.

Pires, A. (2010). Aceitação-Rejeição parental percebida e ajustamento psicológico e académico da criança (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível a 6 de Junho de 2017 em : <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/15595>.

Pomeranz, J. (2011). Federal Trade Commission's Authority to regulate marketing to children: deceptive vs. unfair rulemaking. Health Matrix: Journal of Law, 521-553.

Sá, M. (2015). As crianças como mercado influenciador: A influência das crianças na tomada de decisão dos pais (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.

Schor, J. (2004). Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. Simon & Schuster. Estados Unidos da América.

Silva, C. (2015). Os Elementos atrativos da publicidade alimentar dirigida as crianças (Dissertação de Mestrado). Escola Superior do Porto, Porto.

Sramová, B. (2014). Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. Procedia: Social and Behavioral Science, 1025-1030.

Sramová, B. (2014). Marketing and media communications targeted to children as consumers. Procedia: Social and Behavioral Science, 1522-1527.

Udella, T. & Mehta, K. (2008), When two sides go to war: Newspaper reporting of 'television food advertising restrictions' as a solution to childhood obesity. Health, Risk & Society, 10 (6), 538-548.

Waiguny, M., Nelson, M., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. Journal of Marketing Communications, 18 (1).

Yin, R. K. (1994). Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

Tabela I – Unidades de análise e origem

Temáticas	Características	Origem
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	Framework for responsible food and beverage communication
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Estratégia global da dieta, atividade física e saúde
		Framework for responsible food and beverage communication,
		Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro,
		Autorregulação Publicitária
		Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Unilever Jerónimo Martins	
A natureza publicitária é facilmente percebida?	Autorregulação Publicitária	
	Unilever Jerónimo Martins	
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Política global de marketing e publicidade para crianças
Segurança	Apela à segurança da criança?	Framework for responsible food and beverage communication
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Framework for responsible food and beverage communication
		Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Autorregulação Publicitária
		Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro

	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Autorregulação Publicitária
		Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro
Autorregulação Publicitária		
Apelos /influências	Apela diretamente as crianças?	Framework for responsible food and beverage communication
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro
		Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
Unilever Jerónimo Martins		
Poder parental	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Framework for responsible food and beverage communication
		Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro
		Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
		Unilever Jerónimo Martins
Encoraja a autorização paternal?	Autorregulação Publicitária	
Nutrição/ Hábitos alimentares	Apresenta informações nutricionais?	IFBA
		Framework for responsible food and beverage communication

		Ferrero ibérica
		McDonald's
		Semáforo Nutricional Modelo continente hipermercados
	Faz referência à importância das porções?	IFBA
		Política global de marketing e publicidade para crianças
Encoraja hábitos alimentares incorretos?		
Apresenta consumo exagerado do produto?		Unilever Jerónimo Martins
Uso de personagens, personalidades ou mascotes	Dificulta a perceção entre a realidade e a fantasia?	Autorregulação Publicitária
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	Framework for responsible food and beverage communication
		Política global de marketing e publicidade para crianças reforçada
	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
Unilever Jerónimo Martins		
Recompensas/benefícios	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	“Framework for responsible food and beverage communication
		Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores

		Unilever Jerónimo Martins
	Incentiva o materialismo	Autorregulação Publicitária
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
		Unilever Jerónimo Martins
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do indivíduo?	“Framework for responsible food and beverage communication
Preço		Autorregulação Publicitária
	Preço exposto de forma a levar a uma perceção irrealista do custo do produto	Código de Boas práticas na comunicação comercial para menores
	Existe sentido de urgência?	Framework for responsible food and beverage communication
		Unilever Jerónimo Martins
Outras	Existiu separação da programação?	Decreto de Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	Autorregulação Publicitária
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Autorregulação Publicitária
		Unilever Jerónimo Martins
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	Framework for responsible food and beverage communication
		Unilever Jerónimo Martins

Tabela II – Análise das unidades da Ferrero Ibérica

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	-
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Não
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	Sim
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Não
Segurança	Apela à segurança da criança?	Sim
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Não
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Não
	Mínimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Não
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Não
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Não
Apelos /influencias	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Não
	Apela diretamente as crianças?	Não
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	Não
Poder parental	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Não
	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	Sim
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Não

	Encoraja a autorização paternal?	Sim
Nutrição/ alimentares	Hábitos	
	Apresenta informações nutricionais?	Não
	Faz referência à importância das porções?	Não
	Encoraja hábitos alimentares incorretos?	Não
	Apresenta consumo exagerado do produto?	Não
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.	Dificulta a perceção entre a realidade e a fantasia?	-
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	-
	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	-
Recompensas/benefícios	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	Sim
	Incentiva o materialismo	Não
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Sim
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?	
Preço	Preço exposto de forma a levar a uma perceção irrealista do custo do produto	Não
	Existe sentido de urgência?	Não
Outras	Existiu separação da programação?	Sim
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	Sim
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	Sim

	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Não
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	

Tabela III – Análise das unidades do McDonald's

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	-
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Não
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	Sim
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Não
Segurança	Apela à segurança da criança?	Sim
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Não
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Não
	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Não
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Não
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Não
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Não
Apelos /influencias	Apela diretamente as crianças?	Não
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	Não

	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Não
Poder parental	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	Sim
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Não
	Encoraja a autorização paterna?	Sim
Nutrição/ alimentares	Hábitos	
	Apresenta informações nutricionais?	Não
	Faz referência à importância das porções?	Não
	Encoraja hábitos alimentares incorretos?	Não
	Apresenta consumo exagerado do produto?	Não
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.	Dificulta a perceção entre a realidade e a fantasia?	Não
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	Não
	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	Não
Recompensas/Benefícios	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	Não
	Incentiva o materialismo	Não
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Não
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?	Não
	Preço exposto de forma a levar a uma perceção irrealista do custo do produto	Não

Preço	Existe sentido de urgência?	Não
Outras	Existiu separação da programação?	Sim
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	-
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	Sim
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Não
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	Sim

Tabela IV – Análise das unidades do Modelo Continente Hipermercados

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	-
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Não
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	Sim
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Sim
	Apela à segurança da criança?	Sim
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Não
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Não
	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Não
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Não

Segurança	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Não
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Não
Apelos /influencias	Apela diretamente as crianças?	Não
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	
	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Não
Poder paternal	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	Sim
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Sim
	Encoraja a autorização paternal?	Não
Nutrição/ alimentares	Hábitos	
	Apresenta informações nutricionais?	-
	Faz referência à importância das porções?	-
	Encoraja hábitos alimentares incorretos?	-
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.	Apresenta consumo exagerado do produto?	-
	Dificulta a perceção entre a realidade e a fantasia?	-
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	-
	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	-
	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	Não

Recompensas/benefícios	Incentiva o materialismo	Não
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Não
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do indivíduo?	Sim
Preço	Preço exposto de forma a levar a uma percepção irrealista do custo do produto	Não
	Existe sentido de urgência?	Não
Outras	Existiu separação da programação?	Sim
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	-
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	Sim
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Não
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	Não

Tabela V – Análise das unidades da Nestlé Portugal

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	Sim
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Não
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	Sim
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Não

Segurança	Apela à segurança da criança?	Sim
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Não
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Não
	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Não
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Não
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Não
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Não
Apelos /influencias	Apela diretamente as crianças?	Não
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	Não
	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Não
Poder paternal	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	Sim
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Não
	Encoraja a autorização paternal?	Sim
Nutrição/ alimentares	Hábitos	
	Apresenta informações nutricionais?	Sim
	Faz referência à importância das porções?	Não
	Encoraja hábitos alimentares incorretos?	Não
	Apresenta consumo exagerado do produto?	Não
	Dificulta a perceção entre a realidade e a fantasia?	Não
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre	Não

	os benefícios nutricionais do produto?	
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	-
Recompensas/benefícios	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	Não
	Incentiva o materialismo	Não
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Não
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?	Não
Preço	Preço exposto de forma a levar a uma percepção irrealista do custo do produto	Não
	Existe sentido de urgência?	Não
Outras	Existiu separação da programação?	Sim
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	Não
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	-
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Não
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	Sim

Tabela VI – Análise das unidades da Unilever Jerónimo Martins

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	-
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	Não
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	Sim
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	Não
Segurança	Apela à segurança da criança?	Sim
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	Não
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	Não
	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	Não
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	Não
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	Não
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	Não
Apelos /influencias	Apela diretamente as crianças?	Não
	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	Não
	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	Não
Poder paternal	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	Sim
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	Não
	Encoraja a autorização paternal?	Sim

Nutrição/ alimentares	Hábitos	Apresenta informações nutricionais?	
		Faz referência à importância das porções?	Não
		Encoraja hábitos alimentares incorretos?	Não
		Apresenta consumo exagerado do produto?	Não
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.		Dificulta a percepção entre a realidade e a fantasia?	Não
		Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	-
		Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	-
Recompensas/benefícios		O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	Sim
		Incentiva o materialismo	Não
		Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	Sim
		Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?	Não
Preço		Preço exposto de forma a levar a uma percepção irrealista do custo do produto	Não
		Existe sentido de urgência?	Não
		Existiu separação da programação?	Sim
		Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	Não

Outras	Legibilidade da informação em pequeno se existente	-
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	Não
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	Sim

Tabela VII – Análise das Unidades

Temáticas	Características	Sim/Não
Geral	O produto é adequado para crianças, se o target for as mesmas?	
	Explora a inexperiência ou credulidade da criança?	
	A natureza publicitária é facilmente percebida?	
	A audiência tem mais de 35% de crianças menores de 12 anos?	
Segurança	Apela à segurança da criança?	
	A ação põe em causa a saúde e segurança da criança?	
	Apresenta um produto impróprio para crianças?	
	Minimiza o grau de capacidade de idade para utilizar o produto?	
	Induz os menores a práticas contrárias à lei, ordem pública e valores cívicos?	
	Incentiva a convivência com estranhos, ou visita de locais desconhecidos?	
	Compromete, desvaloriza, subestima, prejudica a atitude, o comportamento social e estilo de vida positivo?	
	Apela diretamente as crianças?	

Apelos /influencias	Influencia moralmente, mentalmente ou fisicamente as crianças?	
	Incita as crianças a persuadir os pais ou terceiros a comprar o produto?	
Poder paternal	Supervisão adulta/responsabilidade parental presente	
	Desvalorização do papel parental, bem-estar da criança, estilo de vida e dieta?	
	Encoraja a autorização paternal?	
Nutrição/ alimentares	Hábitos	
	Apresenta informações nutricionais?	
	Faz referência à importância das porções?	
	Encoraja hábitos alimentares incorretos?	
Uso de personagens, personalidades ou mascotes.	Apresenta consumo exagerado do produto?	
	Dificulta a percepção entre a realidade e a fantasia?	
	Uso da fantasia ou desenhos animados para explorar a imaginação da criança, de forma a equivocar sobre os benefícios nutricionais do produto?	
Recompensas/benefícios	Publicidade utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes.	
	O produto faz crer que trás ao consumidor benefícios através do consumo do produto?	
	Incentiva o materialismo	
	Sugere que a posse do produto traga recompensas em termos: Físicos; Psicológicos; Sociais.	
	Não determina comportamentos, estilos de vida e atitudes do individuo?	

Preço	Preço exposto de forma a levar a uma perceção irrealista do custo do produto	
	Existe sentido de urgência?	
Outras	Existiu separação da programação?	
	Se existem aquisições adicionais ao produto, são indicadas?	
	Legibilidade da informação em pequeno se existente	
	Existe exagero do tamanho, valor, natureza e durabilidade do produto?	
	Os fatos apresentados têm uma base substancial?	