

Dossiê Digital

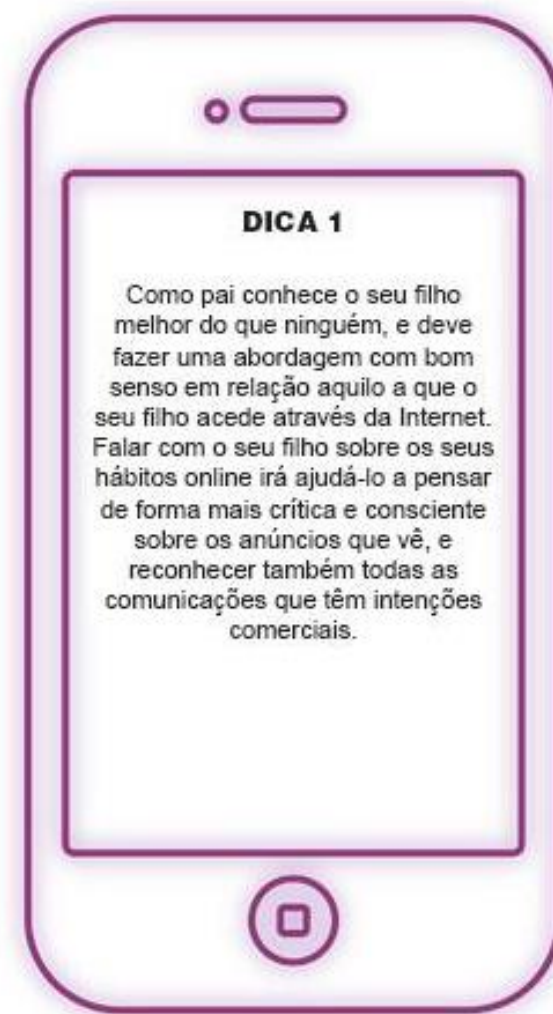
Um Guia para Pais e Educadores

Quem somos

O Media Smart é um Programa sem fins lucrativos de literacia sobre a publicidade nos diversos media, destinado a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade. O objetivo do Media Smart é fornecer às crianças ferramentas que as ajudem a compreender e a interpretar a publicidade, preparando-as para fazerem escolhas informadas. Este Dossiê Digital que agora apresentamos foi desenvolvido em conjunto com a indústria da publicidade dos anunciantes por forma a providenciar um guia sobre a publicidade digital para os pais e educadores em geral.

Introdução

As crianças estão a crescer rodeadas por um mundo digital cada vez mais desenvolvido. Mas a sua familiaridade e competência no uso das novas tecnologias não significa, necessariamente, que elas estejam completamente conscientes ou preparadas para lidar com os elementos comerciais que financiam o mundo digital. Temos consciência que os pais estão cada vez mais preocupados com a pressão comercial a que as crianças estão sujeitas e não se sentem capacitados para falar com os seus filhos sobre as novas formas de publicidade. Este dossiê tem a intenção de o ajudar a entender as diferentes situações em que os seus filhos encontrarão mensagens comerciais, à medida que forem utilizando os diferentes serviços e conteúdos digitais. Tem também como objetivo oferecer apoio sobre como conversar com as crianças sobre conteúdos *online*.



1



Formas de publicidade digital e onde pode estar presente:

Hoje, mais do que nunca, é possível estar *online* com uma facilidade sem precedentes, dentro e fora de casa através de variadíssimos aparelhos como:

- Computadores de secretária, portáteis e *tablets*;
- Telemóveis e *smartphones*;
- TV's com ligação à Internet e consolas de jogos.

A publicidade ajuda a pagar conteúdos e serviços tornando-os disponíveis a um preço simbólico ou a custo zero. Motores de busca como o Google, *sites* de redes sociais como o *Facebook*, ou *sites* de entretenimento como o *Youtube* são todos financiados pelo negócio da publicidade. Assim, o seu filho está exposto à publicidade de diferentes formas, nos mais diversos aparelhos, e através dos mais diferentes serviços.

Os diferentes tipos de publicidade incluem:

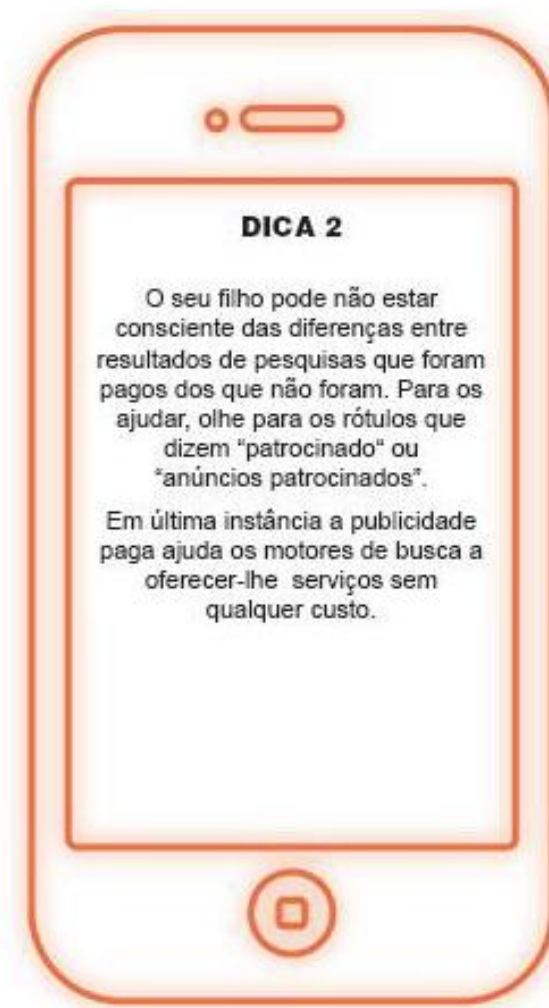
- Anúncios em motores de busca (ex. quando estão a fazer pesquisas através do Google ou do Sapo);
- Publicidade exposta (ex. *banners* que vê nalguns sites ou mesmo em sites de redes sociais);
- Publicidade em jogos *online* ou em jogos de consolas (ex. anúncios de rodapé à volta de uma pista num jogo de corridas de carros);
- Publicidade em aplicações de telemóveis e mensagens de texto;

- Publicidade dentro ou à volta de vídeos *online*;
(por ex. antes da repetição dos principais lances de jogo).

Publicidade em motores de busca



Irá encontrar vários tipos de publicidade quando navegar em motores de busca como o Google ou no Sapo. Esta publicidade assume a forma de resultados patrocinados, muitas vezes através de uma posição destacada no topo ou no fundo da página dos resultados de pesquisa. Estes resultados são bastante distintos dos resultados naturais e são aí colocados objetivamente porque as empresas pagam aos motores de busca para inserirem os seus produtos ou *links* para os seus sites. Um anunciante aposta em “palavras-chave” para ter o seu anúncio na secção dos patrocinadores e ganha essa “licitação” com base no valor que tiver disposto a pagar e em função da relevância do site relativamente à palavra-chave. Estes resultados patrocinados têm como objetivo serem relevantes em relação àquilo sobre o que se está a fazer a busca



Publicidade Exposta (*Display*)

Muitas páginas da Internet têm imagens publicitárias. Normalmente são colocadas à volta dos conteúdos da página. Aparecem sob diversos formatos e tamanhos e pode ainda ser apresentada em imagens fixas ou em movimento. Pode também ser encontrada em *smartphones* e *tablets*, inseridas em aplicações, e em qualquer aparelho com motor de busca na Internet (ex. *Internet Explorer*, *Firefox*, *Google*), como são o caso das Tv's com ativação de Internet e consolas de jogos. A maior parte da publicidade exibida permite clicar nela acedendo ao seu próprio *site* para informações mais pormenorizadas. Outros tipos de publicidade são mais interativos, permitindo descobrir mais coisas dentro do próprio anúncio. A publicidade exposta (*display*) pode também ser um conteúdo de vídeo.

A publicidade pode ser contextual (ex. anúncio de marca de cortar relva em site de jardinagem), ou pode ser baseada em aspetos demográficos (isto é, no género ou idade dos visitantes de um site). Os anúncios também podem ser baseados em comportamentos relacionados com pesquisas anteriores na Internet. Isto envolve a recolha de dados e a utilização de informação anónima que permite avaliar os nossos interesses. Existem regras que impedem as empresas de fazerem essa utilização dirigindo-a a grupos alvo infantis.

3

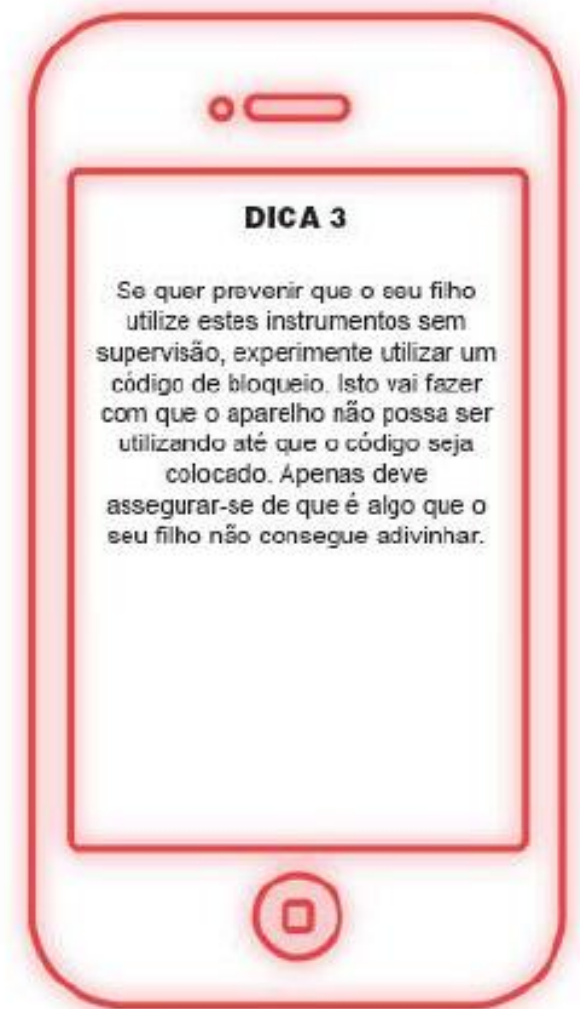


Publicidade em jogos online – ‘advergames’



Existem diversas formas de associar a publicidade a jogos. Um ‘advergame’ é um jogo interativo disponibilizado por uma empresa para promover um produto ou marca. Podemos encontrá-los frequentemente no *site* da própria empresa ou marca, mas também noutros sites, em aplicações móveis ou até dentro de um anúncio.

A publicidade também pode ser encontrada em jogos de vídeo que as suas crianças jogam numa consola de jogos ou computador. Os exemplos mais comuns envolvem a colocação de anúncios no ambiente do jogo, como por exemplo nos cartazes em volta do campo de futebol, tal como num jogo de futebol ao vivo. Isto acrescenta um sentido de realismo espelhando o que vemos no mundo real. Na medida em que as crianças apreciam esse realismo pode explicar-lhes que os anúncios estão lá porque uma



empresa comprou o espaço dedicado à publicidade da mesma forma que faz publicidade em cartazes na vida real.

Publicidade “boca-a-boca”

Algumas empresas também trabalham com os seus clientes na promoção de produtos e serviços junto dos seus familiares e amigos. Estas técnicas tendo como base a força do “boca-a-boca” são ótimas para conseguir gerar confiança nas recomendações.

Antigamente, algumas campanhas pessoa-a-pessoa recompensavam as crianças pagando-lhes, ou incentivando-as a promover as marcas ou produtos junto dos seus grupos de amigos. Estas práticas têm sido fortemente criticadas por potenciarem a comercialização das relações entre as crianças, e levaram a indústria da publicidade a desenvolver boas práticas para desencorajar as empresas de promover produtos para crianças com idades inferiores aos 16 anos.

Publicidade em aparelhos móveis



Nunca como agora as pessoas utilizaram tecnologia móvel, sejam *smartphone* ou *tablets*, para acederem à Internet. Os motores de busca desses aparelhos para acesso à Internet são muito semelhantes ao de um computador, assim como a forma de utilizar a publicidade, pelo que são necessárias as mesmas precauções.

Algumas aplicações para telemóveis são gratuitas e totalmente financiadas por anunciantes que as desenvolvem, enquanto que outras oferecem versões *premium* sem publicidade, pelas quais pode optar, mas pagando. Essas aplicações podem enviar para o seu telemóvel notificações sobre novos produtos ou promoções. Poderá ajustar no seu aparelho as definições de notificações para cada aplicação e deve encorajar a sua criança a adequar as notificações que recebe.



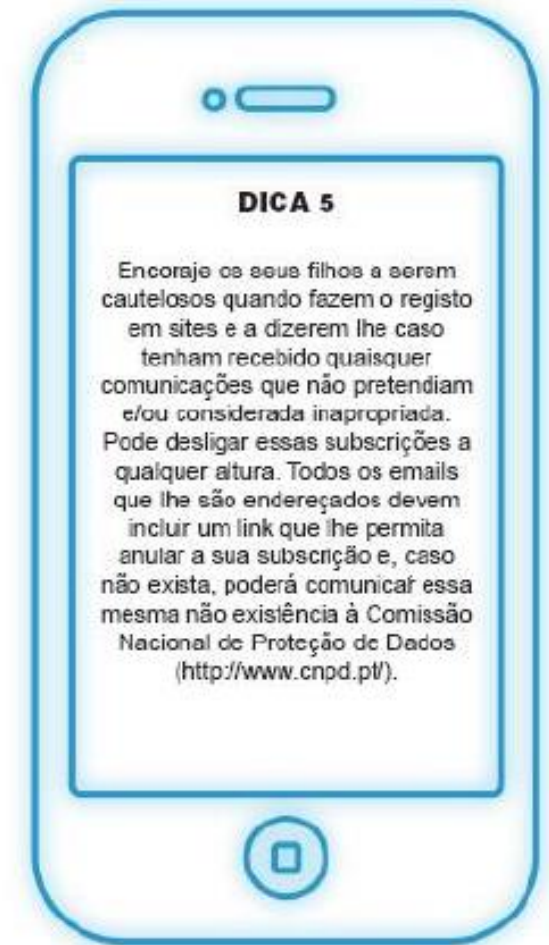
Um número crescente de aparelhos tem *GPS* (tecnologia de localização) no seu sistema, que permitem ao seu motor de busca e a muitas das suas aplicações fornecer-lhe serviços (por ex. um relatório meteorológico do local onde se encontra), ou outro tipo de sugestões de *marketing* baseado na sua localização. Por exemplo uma marca de café pode enviar-lhe um desconto de 10% para a loja onde se encontra. Aplicações individuais permitem-lhe ajustar as suas definições por forma a que a localização não seja utilizada. As definições do aparelho permitem-lhe desligar todos os serviços de localização, caso pretenda.

Redes Sociais

A maioria dos *sites* de hoje tem um elemento de interação social. Contudo, *sites* dedicados a contatos sociais e blogues são cada vez mais populares. É normal estar familiarizado com o Facebook e o Twitter. Cada uma opera de forma diferente e algumas destas plataformas têm como idade mínima de registo os 13 anos. Muitos *sites* de redes sociais também contêm publicidade, tal como descrito anteriormente. Essa publicidade é apresentada de acordo com as preferências das pessoas que se registam e dos gostos pessoais que expressam. Existem também *sites* exclusivamente desenhos para as crianças, que poderão não conter qualquer tipo de publicidade.

suas páginas, até que o seu utilizador demonstre interesse por uma marca, como por exemplo colocando um “gosto” numa página de uma empresa ou de uma marca. A sua conta irá atualizar todos os seus interesses. Produtos para adultos, como por exemplo bebidas alcoólicas, têm restrições de idade para que os utilizadores do *site* com idades inferiores a 18 anos não possam visualizar os anúncios ou as atividades das redes sociais em torno da marca.

Um número considerável de *sites* de redes sociais incluem conteúdos promocionais, da mesma forma como os resultados de pesquisa patrocinados, já abordados anteriormente neste documento. Por exemplo o *Twitter* sugere-lhe indivíduos que pode seguir. Contudo a primeira recomendação é normalmente um perfil promovido, o que significa que a utilização foi paga. Mais uma vez, este terá o termo “promovido” junto do perfil. De forma similar, poderá encontrar “*tweets*” promovidos, quando um *tweet* na sua rede tiver sido pago. Os filmes e as fotos nos sites de redes sociais como o *Youtube* e o *Pinterest* também têm publicidade.



Agir de acordo com a idade

É importante perceber as implicações associadas à colocação de uma idade falsa quando uma criança se regista online, dado que os sites das redes sociais a irão tratar de acordo com essa mesma idade. Se elas se registarem com uma idade superior a, por exemplo, 18 anos, irão visualizar conteúdos apenas apropriados a públicos adultos, incluindo publicidade a bebidas alcoólicas e a jogo. Uma série de sites, incluindo as redes sociais, irá usar a data de nascimento fornecida no registo para ajustar a oferta de publicidade. De qualquer forma, se tiver feito o registo como jovem com idade inferior a 15 anos, publicidade ao álcool ou a outros conteúdos para adultos não irão aparecer nesses sites. Encorajar as suas crianças a serem verdadeiras quando colocarem a sua data de nascimento para que apenas visualize conteúdos que sejam adequados à sua idade, é uma forma de combater esse problema.

Partilhar informação

Consentimento parental e registo *online*

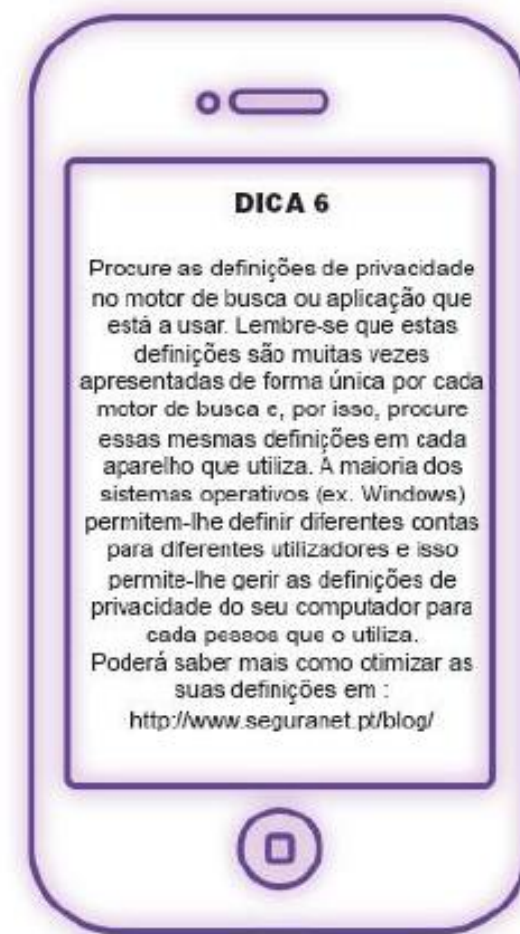
Alguns sites requerem o registo para podermos utilizar os seus serviços. Os seus filhos podem registar-se em sites que requeiram a colocação de uma conta de email.

De acordo com as preferências dadas quando nos registamos num site, alguns sites enviarão conteúdos promocionais através dos mais diversos meios (email, sms ou mesmo correio). Um site pode enviar os seus próprios materiais para tentar impulsionar as suas vendas e poderá também enviar promoções de outras empresas que lhe paguem pela oportunidade de contactar os seus utilizadores.

As organizações devem procurar o consentimento dos pais sempre que crianças com idade inferior a 16 anos possam ser envolvidas em comunicações de marketing.

Salvaguardar a privacidade

A Internet usa ferramentas desenhadas para melhorar e aumentar a forma como nós e a nossa família interagimos com a Internet. Os *sites* que visitamos, os conteúdos a que acedemos, os serviços que usamos e a publicidade que visualizamos são muitas vezes ajustados de acordo com as nossas preferências e com as nossas necessidades. Por exemplo, os objetos que seleccionamos para comprar são lembrados num “cesto de compras” ou através de definições específicas, tais como o idioma, para quando voltarmos novamente ao *site*. As informações não identificáveis são recolhidas e usadas para fazer com que isto aconteça. Pequenos ficheiros de texto conhecidos como “cookies” – e por vezes outras tecnologias, são colocados no seu computador ou dispositivo para permitir esse tipo de funcionalidades.



Muitos *sites* trabalham em conjunto com negócios de terceiros, O ICAP (www.icap.pt) é uma Associação independente interessados em assegurar que usufrui da melhor experiência. Mas o controlo sobre estes acontecimentos está nas suas mãos.

Um *site* ou uma aplicação precisará de lhe disponibilizar, de forma clara, informação sobre este tema e procurar o seu consentimento.

Irá visualizar um pequeno texto, na maior parte dos *sites* ou aplicações, pedindo essa permissão. Também poderá gerir a sua privacidade com as definições do motor de busca ou aplicações que esteja a usar. A maioria dos motores de busca têm um modo de “busca privada” para o caso de pretender manter tudo privado.

Se necessitar de ajuda ou mais informações, ou no caso de ter alguma questão, faça o favor de entrar em contacto com o ICAP através do www.icap.pt ou com a DGC através do www.consumidor.pt

responsável por lidar com queixas relativas a publicidade, reconhecido pelo governo e pelos reguladores como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e a Direção Geral do Consumidor (DGC).
través do site

De acordo com a missão e competências da Direção-Geral do Consumidor cabe a este organismo público contribuir para a elaboração, definição e execução da política de defesa do consumidor com o objetivo de assegurar um elevado nível de proteção.

A nova orgânica da DGC reforçou as suas atribuições em matéria de segurança geral dos produtos e serviços, cabendo-lhe agora decidir neste domínio, e ainda em sede de publicidade, competindo-lhe agora também adotar decisões nos termos dos processos de contraordenação instruídos por infração ao regime jurídico da publicidade, impondo coimas e sanções acessórias, se necessário.



Procure as definições de privacidade no motor de busca ou aplicação que está a usar. Lembre-se que estas definições são muitas vezes apresentadas de forma única por cada motor de busca, e por isso, procure essas mesmas definições em cada aparelho que utiliza. A maioria dos sistemas operativos (ex. Windows) permite-lhe definir diferentes contas para diferentes utilizadores e isso permite-lhe gerir definições de privacidade do seu computador para cada pessoa que o utiliza.

Poderá saber mais como otimizar as suas definições em:
<http://www.seguranet.pt/blog/>

Estas ações não desligarão todos os anúncios publicitários pois removem apenas aqueles que foram customizados em função dos seus interesses, baseados em anteriores atividades anónimas no motor de busca.

Agradecimentos

O Programa Media Smart agradece o apoio e orientação à sua congénere inglesa que desenvolveu este material - <http://www.mediasmart.org.uk/>

O Media Smart é um Programa Escolar, sem fins lucrativos, de literacia para a publicidade nos diferentes media, dirigido a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade, lançado em Portugal em Outubro de 2008. O Media Smart desenvolve e disponibiliza gratuitamente às escolas do 1º e 2º Ciclos, materiais pedagógicos que ajudam as crianças a desenvolver o seu sentido crítico em relação à publicidade no contexto das suas vidas diárias.

O Media Smart é uma iniciativa de responsabilidade social da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, financiada por um conjunto de empresas.

Para mais informações aceda a :

<http://www.mediasmart.com.pt>

Siga-nos em : <https://www.facebook.com/mediasmart.apan>

