

**Avaliação da publicidade alimentar
dirigida a crianças em Portugal na
televisão e internet**
*Evaluation of food advertising aimed at
children in Portugal on television and
internet*

Inês dos Santos Figueira

**ORIENTADOR POR: PROF.ª DOUTORA MARIA JOÃO BAPTISTA GREGÓRIO
COORIENTADO POR: DR.ª SOFIA MENDES DE SOUSA**

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

I.º CICLO EM CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO | UNIDADE CURRICULAR ESTÁGIO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO

TC

PORTO, 2020



Resumo

Introdução: A publicidade a alimentos com elevados teores de gordura, açúcar e sal (HFSS) está associada a um aumento da obesidade infantil. **Objetivo:** Avaliar a publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet.

Metodologia: Televisão - Foram analisados os anúncios de 8 canais (generalistas e infantis) de 2 dias de semana e 2 dias de fim de semana, entre as 6h e as 22h, de março a maio 2020. Esta análise teve por base o cumprimento do perfil nutricional definido pela Direção-Geral da Saúde (DGS) e se o anúncio era dirigido a crianças;

Websites - Foram selecionados 90 *websites* portugueses de marcas alimentares e foram analisadas ao nível do seu público-alvo; Redes sociais - Foram selecionadas as marcas analisadas ao nível dos *websites*, que apresentassem páginas portuguesas de redes sociais. Assim, foram analisadas 70 páginas de *Facebook*® (1400 publicações) e 44 páginas de *Instagram* (819 publicações). Esta análise teve por base as técnicas de persuasão dirigidas a crianças.

Resultados: Os canais infantis analisados não apresentavam publicidade alimentar. Nos canais generalistas, 18,6% dos anúncios alimentares eram dirigidos a crianças, sendo que as categorias mais publicitadas eram produtos de confeitaria e pastelaria. Cerca de 65,6% dos anúncios alimentares não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS. Dos *websites* analisados, 21,1% apresentava conteúdo dirigido a crianças.

Verificou-se, também, que 67,1% das marcas analisadas no *Facebook*® e 72,7% no *Instagram*® apresentavam técnicas de persuasão dirigidas a crianças.

Conclusão: A publicidade a alimentos HFSS dirigida a crianças continua a estar presente em diferentes meios de divulgação, sendo determinante desenvolver ferramentas capazes de fazer esta monitorização no contexto digital.

Palavras-chave: publicidade | crianças | alimentos HFSS | televisão | digital

Abstract

Introduction: Advertising for foods high in fat, sugar and salt (HFSS) is associated with an increase in childhood obesity. **Aim:** Evaluate food advertising aimed at children in Portugal on television and internet. **Methodology:** Television - The 8 channels (general and children's) of 2 days of the week and 2 days of the weekend, between 6 am and 10 pm, from March to May 2020 were analyzed. This analysis was based on the execution of nutritional profile defined by the Directorate General of Health (DGS) and if the advertisement was aimed at children. Websites - 90 portuguese food brand *websites* were selected and analyzed at the level of their target audience. Social networks - were selected the same brands analyzed at the *website* level, which present portuguese pages of social networks. Thus, 70 Facebook® pages (1400 publications) and 44 Instagram pages (819 publications) were analyzed. This analysis was based on persuasion techniques aimed at children. **Results:** The children's channels analyzed do not have food advertising. In generalist channels, 18.6% of food advertisements were aimed at children, with the most advertising categories being confectionery and pastry products. About 65.6% of the food advertisements do not meet the nutritional profile defined by DGS. Of the *websites* analyzed, 21.1% have content aimed at children. Furthermore, it was found that 67.1% of the brands analyzed on *Facebook*® and 72.7% on *Instagram*® have persuasion techniques aimed at children. **Conclusion:** HFSS food advertising aimed at children continues to be present in different media and it is crucial to develop tools capable of doing this monitoring in the digital context.

Keywords: advertising | children | HFSS food | television | digital

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

COSI - *Childhood Obesity Surveillance Initiative*

DGS - Direção-Geral da Saúde

HFSS - *high in fat, sugar and salt*

OMS - Organização Mundial da Saúde

Sumário

Resumo	i
Abstract	ii
Sumário	iv
Introdução.....	1
Objetivos	3
Metodologia.....	3
Resultados.....	6
Discussão	11
Conclusões	15
Agradecimentos	16
Referências	17
Anexos	20
Índice de Anexos	21

Introdução

A obesidade infantil é um dos maiores problemas e desafios de saúde pública do século XXI. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) estimam que, em todo o mundo, mais de 42 milhões de crianças com menos de 5 anos tem excesso de peso ou obesidade, sendo a maioria proveniente de países desenvolvidos ⁽¹⁾. Em Portugal, o estudo *Childhood Obesity Surveillance Initiative for Europe (COSI/OMS Europa)*, concluiu que em 2019 a prevalência de excesso peso infantil era de 29,6% e de obesidade infantil de 12,0% ⁽²⁾.

A prevalência de excesso de peso e obesidade infantil tem aumentado, muito graças ao aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética, com elevado teor de ácidos gordos saturadas, ácidos gordos *trans*, açúcares livres e sal, denominados alimentos *high in fat, sugar and salt* (HFSS), que estão associados não só ao aumento de peso, mas também a um risco aumentado de doenças crónicas ⁽³⁻⁵⁾. De acordo com os dados do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, entre todos os grupos etários, os adolescentes são os que apresentam uma ingestão mais elevada de açúcares livres e gordura enquanto que, ao nível das crianças a maior preocupação recai sobre a ingestão de açúcares livres, sendo o segundo grupo etário com uma ingestão mais elevada ⁽⁶⁾.

A publicidade e o *marketing* alimentar tornaram-se, nos últimos anos, num dos importantes determinantes do consumo alimentar. Atualmente sabemos que as crianças são alvo constante de estratégias de *marketing* e publicidade de alimentos, sendo que diversos estudos demonstram que a publicidade alimentar tem impacto nos seus gostos, preferências, hábitos de consumo e comportamentos alimentares, bem como no seu estado nutricional e de saúde ⁽⁷⁻¹⁰⁾.

As empresas do setor alimentar procuram as crianças como principal público-alvo das suas campanhas pelo facto de as considerarem um público vulnerável, com menor capacidade de proteção, constituindo alvos fáceis de manipulação. De acordo com a evidência, até aos 8 anos de idade as crianças não possuem capacidades cognitivas para discernir a intenção de venda nos anúncios publicitários, sendo que o entendimento da intenção de persuasão dos anúncios não surge até aos 12 anos de idade ou mais ⁽¹¹⁻¹³⁾. Adicionalmente, as crianças são influenciadas tendo em conta três mercados: o mercado primário, como consumidoras por direito próprio, o mercado parental, pois as crianças desempenham um papel importante na influência do que os seus pais compram e, o mercado futuro, uma vez que as crianças tendem a adquirir no futuro os mesmos hábitos de consumo que adquiriram durante a infância ⁽¹⁴⁾.

A nível internacional, organizações como a OMS e a Comissão Europeia têm vindo a elaborar diversos documentos estratégicos com recomendações para a implementação de medidas que visam reduzir o impacto do *marketing* e da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis em crianças ⁽¹⁵⁻¹⁷⁾. Em Portugal, em abril de 2019 e, à semelhança do que começava a acontecer noutros países europeus, foi aprovada a Lei nº 30/2019 que restringe a publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*, que sejam dirigidos a menores de 16 anos. Estas proibições encontram-se aplicadas aos vários meios de publicidade como a televisão, rádio e internet ⁽¹⁸⁾. Este trabalho surge no sentido de dar resposta à urgente necessidade de existência de estudos que avaliem a publicidade alimentar dirigida a crianças a nível nacional, procurando avaliar o impacto da medida implementada ⁽¹⁹⁾.

Objetivos

Objetivo geral

- Avaliar a publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet.

Objetivos específicos

- Avaliar a frequência, tipo de produtos alimentares, perfil nutricional e o público-alvo da publicidade a alimentos na **televisão**;
- Avaliar o conteúdo e respetivo público-alvo dos **websites** portugueses de marcas de produtos alimentares;
- Analisar a popularidade, o conteúdo e técnicas de *marketing* utilizadas nas publicações das páginas de **Facebook®** e **Instagram®** de marcas de produtos alimentares.

Metodologia

Amostra

Televisão - Para a análise da publicidade a alimentos no contexto televisivo, foram analisados todos os canais portugueses generalistas e de acesso livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e os canais infantis por cabo/fibra com maior audiência na semana anterior ao mês de março, mês em que se deu início à recolha dos dados (Anexo A) ⁽²⁰⁾ (*Disney Channel* e *Disney Junior*). Foram ainda selecionados os canais *Panda* e *Panda Biggs*, por se encontrarem disponíveis em todas as operadoras televisivas (Anexo B) ⁽²¹⁾ e pelo facto de apresentarem públicos de diferentes idades ⁽²²⁾.

Websites - Para este trabalho foram selecionados *websites* portugueses de marcas ou submarcas de produtos alimentares que comercializam as categorias de alimentos que são mais frequentemente publicitados para crianças ^(12, 23), nomeadamente: chocolates e produtos de confeitaria, bolos, outros produtos de pastelaria e bolachas, aperitivos/snacks, iogurtes, queijos, cereais de pequeno-almoço, gelados e sorvetes, sumos, bebidas refrigerantes, bebidas energéticas e isotónicas, leite e bebidas vegetais. Assim, foram considerados para análise um total de 90 *websites* portugueses.

Redes sociais - No que diz respeito às redes sociais, foram selecionadas as mesmas marcas consideradas para a análise dos *websites*, que apresentassem redes sociais portuguesas da marca e foram analisadas as suas páginas de *Facebook*® e *Instagram*®. É de salientar que algumas marcas apresentavam *website* geral da marca e verificou-se que, ao nível das redes sociais, apresentavam páginas portuguesas das suas diversas submarcas e vice-versa. Neste caso, em qualquer das situações foram consideradas as páginas das marcas ou submarcas. No total, foram assim analisadas 70 páginas de *Facebook*® e 44 páginas de *Instagram*®.

Recolha de dados

Televisão - Para esta análise foi seguido um protocolo de recolha de dados semelhante aos utilizados em outros países europeus no contexto da monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças na televisão ⁽²⁴⁾. Assim, para cada canal foram recolhidos todos os anúncios de 2 dias de semana e 2 dias de fim de semana, entre as 6h e as 22h, de março a maio de 2020 (32 dias analisados) (Anexo C). Os anúncios foram vistos em modo de avanço rápido.

Os anúncios recolhidos foram inseridos no *Excel*® através do nome e marca do produto, com informação para as seguintes variáveis: horário (intervalo de 1 hora)

e dia de semana/dia de fim de semana aquando da recolha, se se tratava de um anúncio alimentar ou não e, no caso afirmativo: a categoria alimentar do produto, se o anúncio cumpria ou não o perfil nutricional definido pela Direção-Geral da Saúde (DGS) para identificação dos géneros alimentícios com elevado valor energético, teor de sal, açúcares, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans* ⁽²⁵⁾, e se o conteúdo do anúncio era ou não dirigido a crianças. A análise da categoria alimentar dos anúncios considerados teve por base as diferentes categorias que constam no referido perfil nutricional. No que diz respeito à análise do conteúdo dos anúncios alimentares com o objetivo de concluir se se tratava de um conteúdo dirigido a crianças, foram considerados os seguintes critérios: presença de *cartoons*, animações, mascotes da marca, presença de crianças e linguagem informal dirigida ao público infantil.

Websites - Para cada *website* foi analisado o conteúdo e identificado o seu público-alvo tendo como base os critérios apresentados no Anexo D ⁽²⁶⁾. Foi também analisada a existência da função de verificação da idade (>16 anos) no acesso ao *website*.

Redes sociais - Para a análise das suas páginas de *Facebook*® e *Instagram*®, procedeu-se à seleção das 20 publicações mais recentes da marca, à data da recolha, para cada uma das redes sociais. A análise das 20 publicações selecionadas teve em conta diversos parâmetros ⁽²⁶⁾: a popularidade da marca, a periodicidade, os gostos e as partilhas, o formato (utilização de imagem, vídeo/*giff* ou texto) e as técnicas de *marketing* utilizadas nas publicações. Relativamente à periodicidade, esta foi avaliada através da variabilidade do número médio de dias necessários para publicar 20 publicações e o nº médio de

dias entre publicações, nas páginas analisadas. No caso dos gostos e partilhas, estes foram também quantificados na totalidade das 20 publicações bem como a média por publicação. A análise das técnicas de *marketing* utilizadas foi subdividida em três temas abrangentes: a identificação, onde a marca é apresentada através do logótipo, do produto e/ou da embalagem visível na publicação; a vinculação, onde a marca incentiva o seguidor a gostar, comentar ou partilhar a publicação, ou redireciona para outras plataformas da marca (*app*, *YouTube*®, *website*, *Facebook*®/*Instagram*®), projetos/eventos da marca, patrocinados pela mesma ou para páginas de submarcas ou ainda, redireciona para páginas de serviços de encomendas e entregas; e, por fim, a persuasão, onde são usadas várias técnicas para evocar emoções e construir a identidade da marca. Relativamente às técnicas de persuasão, para esta análise foram consideradas as apresentadas no Anexo E. Quando se verificou na mesma publicação mais que uma técnica de persuasão acima mencionada, foram consideradas todas as técnicas presentes.

Análise estatística

Os dados recolhidos foram posteriormente analisados no Excel® e no programa de tratamento de dados estatísticos SPSS® para *Microsoft Windows*®.

Resultados

Televisão - No total, foram analisados 5555 anúncios publicitários. Destes, 10,4% promoviam alimentos e bebidas sendo que esta percentagem de anúncios alimentares variava tendo em conta o canal televisivo em análise (Figura 1). Nos canais infantis a publicidade não era uma prática comum, sendo a publicidade a alimentos inexistente.

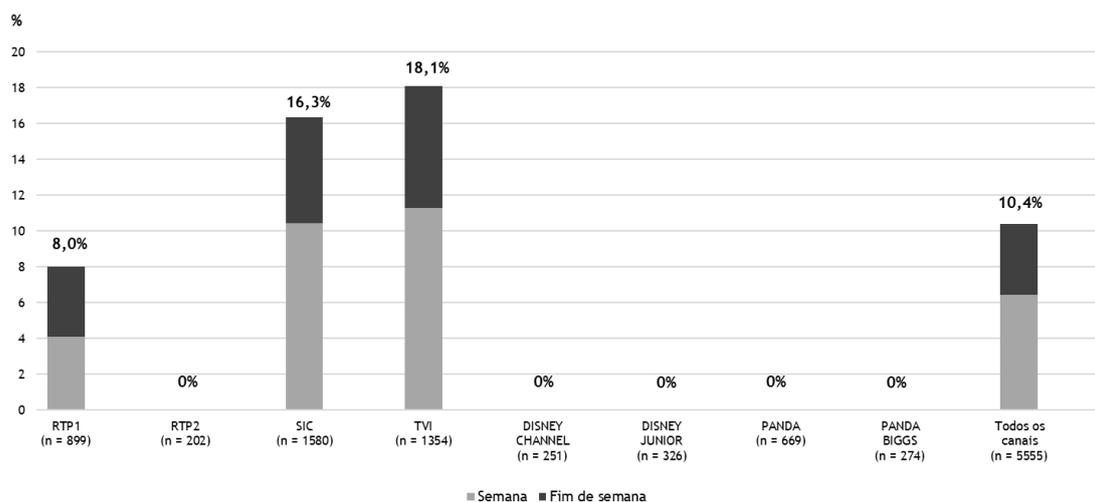


Figura 1 Percentagem do total de anúncios promovidos a alimentos e bebidas, na totalidade, por canal e por dia de semana/fim de semana.

Verificou-se que a maior percentagem de anúncios alimentares ocorria nos dias de semana (**61,7%**). Os alimentos mais publicitados pertenciam às categorias dos chocolates e outros produtos de confeitaria, outros (cafés, chás, ...), bebidas refrigerantes e bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria (Figura 2).



Figura 2 Percentagem do total de anúncios promovidos a alimentos e bebidas de acordo com as categorias de alimentos dos anúncios publicitados.

Verificou-se também que a grande maioria de anúncios alimentares (**65,6%**) não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS. A percentagem de anúncios

alimentares que não cumpria o referido perfil, por canal e por hora, encontra-se descrita na Figura 3 e 4.

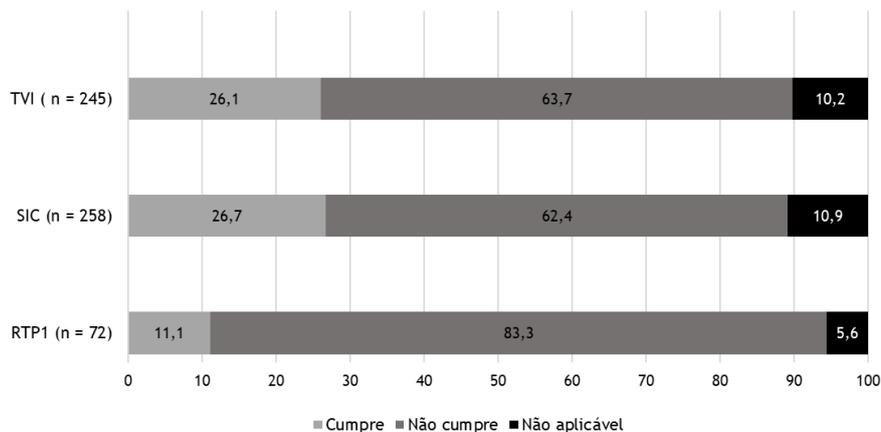


Figura 3 Percentagem de anúncios promovidos a alimentos e bebidas, por canal, de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS.

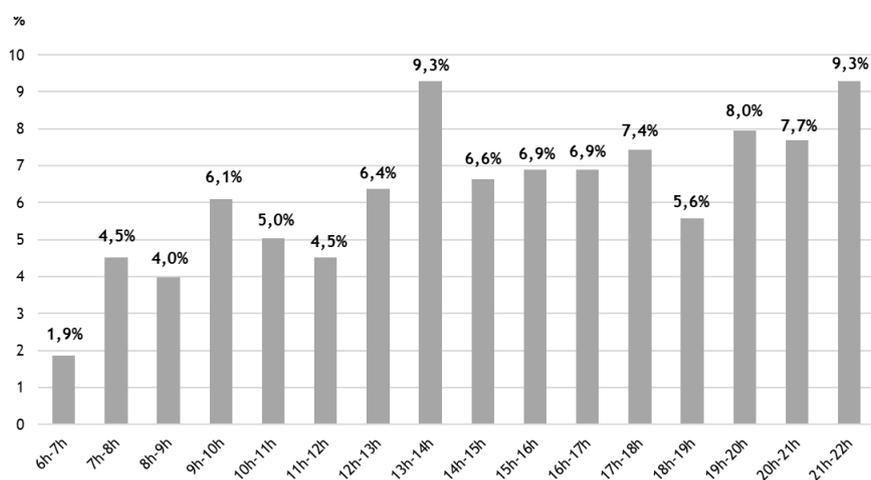


Figura 4 Percentagem do total de anúncios promovidos a alimentos e bebidas que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, por hora.

Do total de anúncios alimentares analisados, **18,6%** era dirigido a crianças. A frequência de anúncios alimentares dirigidos a crianças foi superior nos horários 13h-14h (**13,1%**) e 20h-21h (**11,2%**) (Figura 5). A maioria deste tipo de anúncios foram publicitados em dias de semana (**65,4%**).

As categorias de alimentos publicitadas nos anúncios dirigidos a crianças estão apresentadas na Figura 6, onde se destacam as categorias dos chocolates e outros produtos de confeitaria e a categoria dos bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria, por apresentarem uma elevada percentagem de anúncios dirigidos a

crianças (**38,3%** e **32,7%**, respetivamente). No que diz respeito à caracterização dos géneros alimentícios, verificou-se que cerca de **93,5%** não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS.

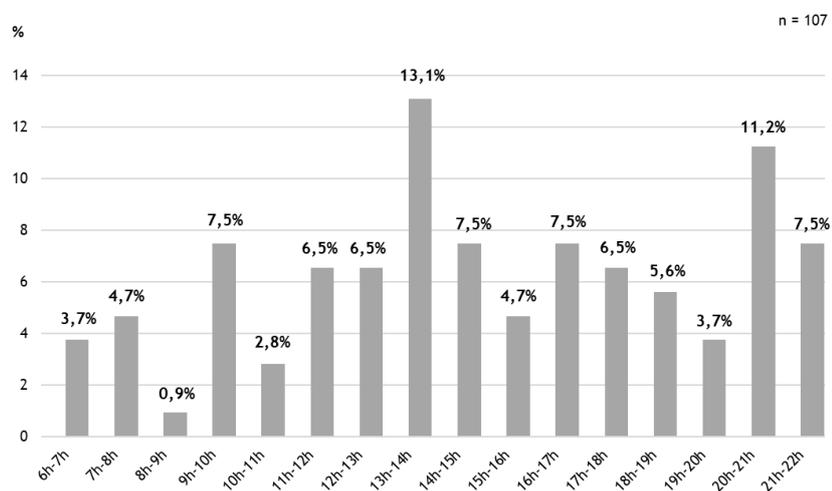


Figura 5 Percentagem do total de anúncios promovidos a alimentos e bebidas dirigidos a crianças, por hora.

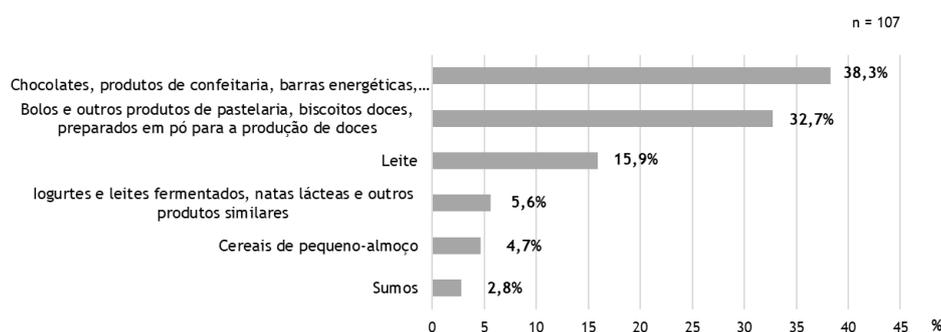


Figura 6 Percentagem do total de anúncios promovidos a alimentos e bebidas dirigidos a crianças de acordo com as categorias de alimentos dos anúncios publicitados.

Websites - Dos *websites* analisados concluiu-se que, **21,1%** apresentavam conteúdo dirigido a crianças, **17,8%** a famílias e **16,7%** a adolescentes. Desta amostra, **5,6%** dos *websites* analisados apresentavam 2 públicos-alvo, sendo mais frequente tratar-se de um *website* com um conteúdo dirigido a um público infantil e, ao mesmo tempo, familiar. No que diz respeito à verificação da idade (> 16 anos), constatou-se que **63,2%** dos *websites* portugueses de marcas do setor agroalimentar com conteúdos dirigidos a crianças não requer verificação da idade

para poder aceder aos conteúdos do *website*. No caso dos *websites* dirigidos a adolescentes, esta percentagem era consideravelmente mais elevada (**86,7%**).

Redes sociais - No âmbito das redes sociais, foram analisadas um total de 1400 publicações no *Facebook*® e um total de 819 publicações consideradas para análise no *Instagram*®. Os indicadores relativos à popularidade das páginas, periodicidade das publicações e técnicas de *marketing* utilizadas, encontram-se descritos em detalhe nos Anexos F e G.

Analisando as técnicas de persuasão dirigidas a um público infantil, juvenil e familiar, verificou-se que **67,1%** das marcas analisadas no *Facebook*® e **72,7%** das marcas analisadas no *Instagram*® apresentavam técnicas de persuasão dirigidas a crianças. As categorias de alimentos onde há uma maior proporção deste tipo de técnicas são: chocolates e outros produtos de confeitaria, bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria, sumos e bebidas refrigerantes, em ambas as redes sociais (Figura 7 e 8).



Figura 7 Percentagem de técnicas de persuasão utilizadas tendo em conta o seu público-alvo, de acordo com as categorias de alimentos das marcas analisadas no *Facebook*.

Concluiu-se que, ao nível do *Facebook*®, as marcas que apresentavam uma maior percentagem de técnicas dirigidas ao público infantil (**18,6%**) eram da categoria dos bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria. Ao nível do *Instagram*®, as

marcas com uma maior percentagem de técnicas dirigidas a crianças (**22,7%**) pertenciam à categoria dos chocolates e outros produtos de confeitaria.



Figura 8 Percentagem de técnicas de persuasão utilizadas tendo em conta o seu público-alvo, de acordo com as categorias de alimentos das marcas analisadas no *Instagram*.

Discussão

No contexto da elevada prevalência de excesso de peso e obesidade infantil, a elaboração deste trabalho foi um primeiro passo importante para avaliar a dimensão da problemática da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet. No **contexto televisivo**, foram analisados 5555 anúncios publicitários, onde 10,4% promoviam produtos alimentares. Comparando esta análise com os dados de outros países, verificamos que a proporção de anúncios alimentares na televisão portuguesa encontra-se abaixo da maioria dos resultados encontrados para outros estudos ⁽²⁷⁻³³⁾. Dos anúncios alimentares analisados, a categoria mais publicitada foi a dos chocolates e outros produtos de confeitaria (18,1%), tendo-se verificado a mesma tendência nos anúncios dirigidos a crianças (38,3%). No panorama internacional esta categoria de alimentos foi, também, a mais publicitada na Alemanha (26%), China (17%) e Itália (17%) ⁽²⁷⁾. No que diz respeito à publicidade alimentar nos canais infantis, verificou-se a

inexistência de anúncios publicitários nesta área tal como determina a Lei n.º 30/2019, que restringe a publicidade a alimentos dirigida a crianças ⁽¹⁸⁾.

É importante salientar que a recolha destes dados foi feita durante o período de estado de emergência devido à pandemia da COVID-19, com indicações à população para permanecer em casa. Estas circunstâncias poderão ter tido impacto nas estratégias de comunicação e publicidade nos diferentes meios. No caso da televisão esta adaptação poderá ter-se sentido, por exemplo, ao nível dos dias e horas definidos para a publicidade a alimentos. Assim, tendo em conta o horário em que são apresentados anúncios alimentares que não cumprem o perfil nutricional acima mencionado, verificou-se que estes anúncios foram mais prevalentes nos períodos 13h-14h e 21h-22h. Adicionalmente, concluiu-se que a percentagem de anúncios alimentares dirigidos a crianças foi igualmente superior nos horários 13h-14h e 20h-21h e nos dias de semana. Estes horários correspondem às horas destinadas às principais refeições (almoço e jantar) e ao período de serão. Analisando estes dados pode concluir-se que os anunciantes poderão recorrer a estes horários para poder alcançar o público infantil pela possibilidade de grande parte das famílias portuguesas (crianças incluídas) poderem estar reunidas, a ver televisão, durante estes horários. Assim, as recomendações da OMS enfatizam a necessidade de restringir a publicidade de alimentos, não só nos canais destinados a crianças/adolescentes, mas também nos programas de apelo mais geral, que são frequentemente assistidos por um público mais jovem, num contexto familiar ⁽³⁴⁾. Relativamente ao **contexto digital**, a internet é considerada uma ferramenta fácil e versátil para a promoção de alimentos devido à sua popularidade e crescente acesso, e pela possibilidade de a publicidade ser altamente dirigida, principalmente às crianças que, desde cedo, possuem contacto com a tecnologia.

Assim, as marcas do setor agroalimentar têm investido cada vez mais no *marketing* digital, jogos, *websites* e redes sociais para poder chegar ao público mais jovem, tratando-se de um meio mais poderoso, mais barato e menos controlável do que o *marketing* tradicional ⁽³⁵⁾. Vários artigos concluem que o *marketing* online tem impacto no comportamento das crianças, por exemplo, ao nível da sua ingestão alimentar e das suas atitudes em relação às marcas publicitadas ⁽³⁶⁾. Assim, a exposição das crianças ao *marketing* alimentar online é interativa e prolongada, aumentando o envolvimento e a familiaridade das crianças com a marca ⁽³⁷⁾, o que tem um efeito direto e positivo na eficácia da publicidade ^(38, 39).

Este trabalho teve também como objetivo dar resposta à falta de estudos e informação relativa à realidade portuguesa nesta área, analisando a publicidade alimentar dirigida a crianças no meio digital nomeadamente ao nível dos *websites* portugueses de diferentes marcas do setor agroalimentar e respetivas redes sociais. Na realidade portuguesa analisada, concluiu-se que, aproximadamente, 2 em cada 10 *websites* que promovem alimentos e bebidas eram dirigidos a crianças. Na Austrália, EUA, Canadá e Reino Unido, estudos relataram que 3 a 8 em cada 10 *websites* de marcas de alimentos e bebidas, principalmente para produtos HFSS, possuem conteúdos dirigidos a crianças, projetados para envolver as crianças numa longa exposição à marca e criar uma relação positiva com os produtos ⁽⁴⁰⁻⁴³⁾. Em Portugal, a Lei n.º 30/2019 é aplicada, na internet, a *websites* ou redes sociais que apresentem conteúdos que tenham como destinatários os menores de 16 anos ⁽¹⁸⁾. Para que as marcas possam continuar a apresentar conteúdos dirigidos a crianças e não incorram num incumprimento legal, têm que certificar-se que os seus utilizadores são maiores de 16 anos. Para isso, adotaram um sistema de

verificação de idade que consiste na introdução da data de nascimento do utilizador antes deste ter acesso ao *website*. Analisando os resultados obtidos neste trabalho, concluiu-se que 63,2% dos *websites* portugueses das marcas do setor agroalimentar com conteúdos dirigidos a crianças não requer verificação da idade, sendo que nos *websites* dirigidos a adolescentes, esta percentagem foi mais elevada (86,7%). A elevada proporção de *websites* alimentares dirigido às famílias poderá ser justificada como uma tentativa de contornar a legislação uma vez que deixam de ter um conteúdo dirigido especificamente às crianças.

Atualmente, é crescente a pesquisa sobre a natureza e extensão do *marketing* de alimentos HFSS nos media digitais ^(42, 44, 45), no entanto, pouca desta pesquisa avaliou em profundidade as **redes sociais** ⁽⁴²⁾. Relativamente às técnicas de persuasão foram analisadas as técnicas com um público-alvo infantil, juvenil ou familiar. As marcas de chocolates, bolos, bolachas, produtos de confeitaria e pastelaria, sumos e refrigerantes foram as categorias de alimentos com uma maior proporção de técnicas dirigidas a um público constituído por crianças. A evidência científica revela que as marcas de alimentos HFSS que correspondem a estas categorias são as que mais investem em publicidade ^(7, 46). As várias abordagens e estratégias pelas quais o *marketing* alimentar é dirigido a crianças nas redes sociais apresentam grandes desafios para qualquer legislação nesta área. As principais plataformas de redes sociais não possuem políticas abrangentes para restringir o *marketing* de alimentos não saudáveis dirigido a crianças (Anexo H). Assim, há uma necessidade de explorar estratégias para destacar a oportunidade destas plataformas restringirem voluntariamente essa mesma exposição e pressioná-las a agir nesta área crítica de saúde pública, unindo esforços no combate à obesidade infantil ⁽⁴⁷⁾.

O presente trabalho apresenta algumas **limitações**. No contexto da televisão, não foi possível ter acesso aos dados relativos às audiências dos programas de forma a perceber se a percentagem de audiências de crianças é superior a 25% nos horários em que estes anúncios passaram. É ainda de salientar que o período de recolha destes dados (março a maio 2020) coincidiu com o período da pandemia da COVID-19, o que se poderá ter refletido nas estratégias comunicacionais das empresas. Para além disso, o referido período de tempo incluiu uma época festiva, a Páscoa, o que poderá ter influenciado, em certo ponto, o conteúdo dos anúncios analisados. No caso das redes sociais, a maior limitação prendeu-se com o facto da metodologia aplicada não ter permitido avaliar a exposição das crianças ao *marketing* praticado nestas plataformas. Como **pontos fortes** é de realçar o facto deste trabalho ser, ao nosso conhecimento, o primeiro a avaliar a publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal, tanto no meio tradicional como no meio digital o que permite ter uma perspetiva global da realidade portuguesa nesta área, um ano após a implementação da Lei nº 30/2019.

Conclusões

Num período pós-implementação da Lei nº 30/2019 foi possível verificar que, na vertente televisiva, apesar dos canais infantis não apresentarem publicidade alimentar, nos canais generalistas continua a haver publicidade com conteúdo dirigido a crianças. No contexto digital ainda é possível verificar conteúdos dirigidos ao público infantil. No entanto, não existem ferramentas que nos permitem monitorizar a exposição das crianças a este tipo de conteúdo. Assim, são urgentemente necessárias estratégias que facilitem esta monitorização nas plataformas online.

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Maria João Gregório, por todo o conhecimento, rigor científico e espírito crítico transmitido, pelo apoio incansável, incentivo e dedicação em todas as etapas do trabalho e por me desafiar continuamente a alargar horizontes e perspetivas.

À minha coorientadora, Dr.^a Sofia Mendes de Sousa, por toda a disponibilidade e acompanhamento prestado.

À minha família, pelo apoio constante e pelas palavras de ânimo, força e motivação.

Referências

1. Antwi F, Fazylova N, Garcon MC, Lopez L, Rubiano R, Slyer JT. The effectiveness of web-based programs on the reduction of childhood obesity in school-aged children: A systematic review. *JBI Libr Syst Rev.* 2012; 10(42 Suppl):1-14.
2. Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge. Childhood Obesity Surveillance Initiative COSI Portugal - 2019. 2019.
3. Rippe JM, Angelopoulos TJ. Relationship between Added Sugars Consumption and Chronic Disease Risk Factors: Current Understanding. *Nutrients.* 2016; 8(11)
4. Aburto NJ, Ziolkovska A, Hooper L, Elliott P, Cappuccio FP, Meerpohl JJ. Effect of lower sodium intake on health: systematic review and meta-analyses. *Bmj.* 2013; 346:f1326.
5. Hooper L, Abdelhamid A, Moore HJ, Douthwaite W, Skeaff CM, Summerbell CD. Effect of reducing total fat intake on body weight: systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials and cohort studies. *Bmj.* 2012; 345:e7666.
6. Lopes C TD OA, Severo M, Alarcão V, Guiomar S, Mota J, Teixeira P, Ramos E, Rodrigues S, Vilela S, Oliveira L, Nicola P, Soares S, Andersen LF. Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física. 2017
7. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite.* 2013; 62:236-41.
8. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016; 103(2):519-33.
9. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite.* 2013; 62:209-15.
10. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev.* 2016; 17(10):945-59.
11. Carter OB, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. *Soc Sci Med.* 2011; 72(6):962-8.
12. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Press DNA. Institute of Medicine; 2006.
13. Clark H, Coll-Seck AM, Banerjee A, Peterson S, Dalglish SL, Ameratunga S, et al. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet.* 2020; 395(10224):605-58.
14. United Nations Children's Fund. *A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers.* 2018.
15. World Health Organization. *European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020.* Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe; 2015.

16. World Health Organization. Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. Vienna, Austria: WHO Regional Office for Europe; 2013.
17. World Health Organization. Report of the WHO Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva, Switzerland: WHO Regional Office for Europe; 2016.
18. Assembleia da República. Lei n.º 30/2019 - Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23. 2019. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/122151046/details/maximized>.
19. World Health Organization. A framework for implementing the Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland: WHO Regional Office for Europe; 2012.
20. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/03/novo-programa-ricardo-araujo-pereira-segundo-lugar-nas-audiencias-da-semana/>.
21. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/meo-nos-vodafone-ou-nowo-qual-a-operadora-com-a-melhor-oferta-para-criancas>.
22. Disponível em: <https://www.nos.pt/particulares/televisao/kids/Pages/canais.aspx>.
23. Weber K, Story M, Harnack L. Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of the American Dietetic Association*. 2006; 106(9):1463-66.
24. World Health Organization. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet. A proposed tool for the WHO European Region. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe; 2016.
25. Maria João Gregório LG, Filipa Milhazes, Rita Sousa, Pedro Graça. Perfil nutricional. Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças. Direção-Geral da Saúde; 2019.
26. Mimi Tatlow-Golden LTB, FIAPI, Louise Dolphin. Who's feeding kids online? Digital Food Marketing and Children in Ireland. Irish Heart Foundation; 2016.
27. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010; 100(9):1730-6.
28. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JC. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes*. 2011; 6(5-6):455-61.
29. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutr*. 2012; 15(8):1466-73.
30. Kontsevaya AV, Imaeva AE, Balanova YA, Kapustina AV, Breda J, Jewell JM, et al. The extent and nature of television food advertising to children and adolescents in the Russian Federation. *Public Health Nutr*. 2020:1-9.
31. Kelly B, Hattersley L, King L, Flood V. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promot Int*. 2008; 23(4):337-44.
32. Li D, Wang T, Cheng Y, Zhang M, Yang X, Zhu Z, et al. The extent and nature of television food advertising to children in Xi'an, China. *BMC Public Health*. 2016; 16(1):770.
33. World Health Organization. Monitoring food and beverage marketing to children via television in the Kyrgyz Republic. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe; 2019.

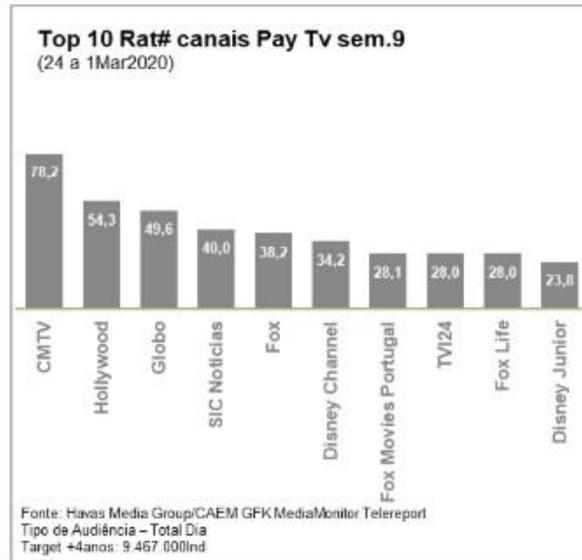
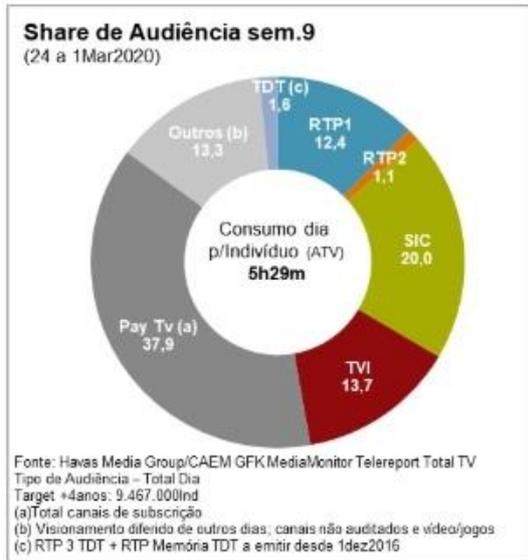
34. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland: WHO Regional Office for Europe; 2010.
35. World Health Organization. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Moscow, Russian Federation: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office); 2018.
36. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev.* 2013; 14 Suppl 1:59-69.
37. Consumers International. Manual for monitoring food marketing to children. London, United Kingdom; 2011.
38. Te'eni-Harari T. Clarifying the Relationship between Involvement Variables and Advertising Effectiveness among Young People. *Journal of Consumer Policy.* 2014; 37(2):183-203.
39. Alvy LM, Calvert SL. Food marketing on popular children's web sites: a content analysis. *J Am Diet Assoc.* 2008; 108(4):710-3.
40. Henry AE, Story M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites. *J Nutr Educ Behav.* 2009; 41(5):353-9.
41. Cheyne AD, Dorfman L, Bukofzer E, Harris JL. Marketing Sugary Cereals to Children in the Digital Age: A Content Analysis of 17 Child-Targeted Websites. *Journal of Health Communication.* 2013; 18(5):563-82.
42. Kelly B, Bochynska K, Kornman K, Chapman K. Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia. *Public Health Nutr.* 2008; 11(11):1180-7.
43. Kent MP, Dubois L, Kent EA, Wanless AJ. Internet marketing directed at children on food and restaurant websites in two policy environments. *Obesity (Silver Spring).* 2013; 21(4):800-7.
44. Ustjanauskas AE, Harris JL, Schwartz MB. Food and beverage advertising on children's web sites. *Pediatr Obes.* 2014; 9(5):362-72.
45. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health.* 2014; 104(12):e56-64.
46. Linn S, Novosat CL. Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.* 2008; 615(1):133-55.
47. Sacks G, Looi ESY. The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages. *Int J Environ Res Public Health.* 2020; 17(11)

Anexos

Índice de Anexos

Anexo A - Audiências televisivas (semana de 24 fevereiro a 1 março 2020) .	22
Anexo B - Oferta de canais infantis disponibilizados por cada operadora de televisão por cabo/fibra	23
Anexo C - Datas de recolha de anúncios publicitários dos canais televisivos selecionados	24
Anexo D - Critérios para a definição do público-alvo dos <i>websites</i> selecionados	25
Anexo E - Técnicas de persuasão utilizadas na análise das redes sociais	26
Anexo F - Análise da popularidade, da periodicidade e do número de gostos e partilhas no <i>Facebook®</i> e <i>Instagram®</i> , por marca	29
Anexo G - Análise da periodicidade das publicações, da popularidade e das técnicas de <i>marketing</i> e de persuasão utilizadas no <i>Facebook®</i> e <i>Instagram®</i> , na totalidade das marcas e publicações analisadas	40
Anexo H - Políticas de publicidade de plataformas de media social em relação a alimentos não saudáveis.....	42

Anexo A - Audiências televisivas (semana de 24 fevereiro a 1 março 2020)



Fonte: Data Insights/Havas Media Group

Anexo B - Oferta de canais infantis disponibilizados por cada operadora de televisão por cabo/fibra

Melhor oferta para Crianças				
Operadora	NOWO	NOS	VODAFONE	MEO
Pacote	140 canais	180 canais	170 Canais	200 Canais
Baby TV	✓	✓	✓	✓
Canal Panda	✓	✓	✓	✓
Biggs	✓	✓	✓	✓
Cartoon Network	✓	✓	✓	✓
Disney Channel	✓	✓	✓	✓
Disney Channel - Versão Inglesa	✓	✗	✗	✗
Disney Junior	✓	✓	✓	✓
Disney Junior - Versão Inglesa	✓	✗	✗	✗
Jim Jam	✗	✗	✗	✓
Nickelodeon	✓	✓	✓	✓
SIC K (SD e HD)	✓	✓	✓	✓
Super RTL	✗	✓	✓	✗
Tiji	✗	✓	✗	✗
Boomerang	✓	✗	✓	✗
Nick Jr.	✗	✓	✗	✗

Fonte: ComparaJa.pt

NOTA:

Canais dirigidos a um público mais novo (2-8 anos) - **Disney Junior e Panda**

Canais dirigidos a um público mais jovem e pré-adolescente (5-14 anos) - **Disney Channel e Panda**

Biggs

Anexo C - Datas de recolha de anúncios publicitários dos canais televisivos selecionados

	Canal	1ª Data (Semana)	1ª Data (Fim de semana)	2ª Data (Semana)	2ª Data (Fim de semana)
Canais generalistas	RTP 1	13 março (6ª feira)	14 março (sábado)	23 março (2ª feira)	12 abril (domingo)
	SIC	12 março (5ª feira)	21 março (sábado)	25 março (4ª feira)	19 abril (domingo)
	TVI	16 março (2ª feira)	22 março (domingo)	26 março (5ª feira)	18 abril (sábado)
Canais infantis	RTP 2	11 março (4ª feira)	15 março (domingo)	24 março (3ª feira)	11 abril (sábado)
	DISNEY CHANNEL	17 março (3ª feira)	28 março (sábado)	27 março (6ª feira)	26 abril (domingo)
	DISNEY JUNIOR	18 março (4ª feira)	29 março (domingo)	30 março (2ª feira)	25 abril (sábado)
	PANDA	19 março (5ª feira)	4 abril (sábado)	31 março (3ª feira)	3 maio (domingo)
	PANDA BIGGS	20 março (6ª feira)	5 abril (domingo)	6 abril (2ª feira)	2 maio (sábado)

NOTA: Nesta recolha **não foram considerados** passatempos, patrocínios de programas, mensagens de esperança do canal, anúncios de programas seguintes, anúncios da programação semanal/fim-de-semana, mensal ou especial Páscoa.

Anexo D - Critérios para a definição do público-alvo dos *websites* selecionados

- a) **Website dirigido a crianças:** *website* com um *homepage* chamativo e interativo com cores fortes, atrativas, *cartoons*, ilustrações, animações, mascotes da marca, documentos para fazer download com jogos/desafios, recortáveis, convites de aniversário para personalizar, desenhos para colorir, jogos virtuais, imagens ou vídeos de crianças e linguagem informal dirigida ao público infantil;

- b) **Website dirigido a adolescentes:** *website* que invoca emoção, diversão e entusiasmo com conteúdos relacionados com música, tecnologia, festivais, jogos, *Youtube*, redes sociais, celebridades associadas ao entretenimento ou desporto, competições, passatempos com prémios do interesse dos adolescentes (consola, trotinete elétrica, kit de karaoke, skate, sapatilhas, bilhetes para algum evento de interesse), imagens ou vídeos de adolescentes e linguagem informal dirigida ao público jovem;

- c) **Website dirigido a famílias:** *website* com sugestões de jogos e atividades para fazer em família, receitas, artigos e dicas sobre alimentação e nutrição, imagens ou vídeos de famílias e abordagens que incentivam os pais a envolver uma determinada marca na vida dos seus filhos;

- d) **Website dirigido ao consumidor no geral:** *website* sem um público-alvo específico onde são apresentadas as diversas variedades do produto, possíveis benefícios, ingredientes, modo de preparação e conservação, informação nutricional e/ou opinião dos consumidores.

NOTA: Para a identificação do público-alvo de cada *website* era necessária a verificação de pelo menos 1 critério dentro da mesma categoria de públicos-alvo.

Anexo E - Técnicas de persuasão utilizadas na análise das redes sociais

1. **Data Comemorativa** - publicação com uma abordagem temática relativa a um dia, mês ou época festiva onde se pretende assinalar uma data ou evento como por exemplo Dia da Mãe, Dia do Pai, início da Primavera, dezembro - mês da partilha, *Black Friday*, Ano Novo, Natal, Dia dos Namorados, entre outros;
2. **Lançamento de novo produto** - publicação relativa a um produto que é publicitado como sendo “novo”, utilizando a palavra “novidade” ou sugerindo a chegada de algo; também são incluídas publicações onde é feito um anúncio de lançamento (pré-lançamento) deixando o público na expectativa ou a existência de uma edição limitada do produto publicitado;
3. **Receitas/sugestão de consumo** - publicação onde é apresentada uma receita com o produto a publicitar. A receita poderá incluir na sua confeção o referido produto ou servir de acompanhamento à receita como sugestão de consumo;
4. **Interação com o público** - publicação que suscita uma reação por parte do público (gostar, comentar, partilhar, visitar o site) através de pequenas interações como pergunta-resposta, sondagem, partilha de experiência pessoal, pedido para identificar amigos ou mostrar preferência por determinado produto;
5. **Passatempo/desafios** - publicação relativa a um concurso online (via website ou redes sociais) onde os seguidores da marca podem ganhar prémios de acordo com as condições estipuladas. Regra geral, para que os participantes possam candidatar-se ao sorteio terão que: nas redes sociais seguir a página da marca ou partilhar determinada publicação; nos *websites* introduzir um código presente na embalagem do produto adquirido da marca. Os prémios consistem, normalmente, em produtos da marca sob a forma de packs ou cabazes, *merchandising* ou prémios que suscitem o interesse do público-alvo da marca, neste caso, crianças e adolescentes (por exemplo: *smartphone*, scooter elétrica, bilhetes para festivais de verão, bilhetes para eventos infantis, ...). Neste tipo de publicação também são considerados “desafios” que incentivem a compra do produto publicitado, como por exemplo o incentivo a colecionar “cromos” das embalagens; não são consideradas publicações relativas à regulamentação, cancelamento do passatempo ou anúncio de vencedores;
6. **Promoção/desconto** - publicação relativa a uma promoção ou desconto efetuado no produto da marca (por exemplo, descida de preço do produto num determinado supermercado) ou na entrada de um local ou evento;
7. **Humor** - Formato de publicação de carácter humorístico e criativo com o objetivo de fazer rir o público através de um jogo de palavras ou imagens (por exemplo: expectativa vs. realidade, *memes*, provérbios adaptados, adivinhas, anedotas);
8. **Presença de adolescentes/jovens adultos** - publicação onde aparecem adolescentes ou jovens adultos com ou sem o produto a publicitar;
9. **Presença de crianças** - publicação onde aparecem crianças com ou sem o produto a publicitar;

(continuação)

10. **Entretenimento** - publicação com jogos interativos na rede social ou direcionados para o *website* ou documentos para fazer *download* (ex: desenhos para colorir, palavras cruzadas, ...);
11. **Desporto, ser fisicamente ativo** - publicação onde é dada importância à atividade/exercício físico incentivando a prática do mesmo ou sugerindo que o produto publicitado é indispensável ou poderá ser um bom complemento;
12. **Celebridades/Influencers** - publicação onde aparece uma ou mais celebridades ou *influencers* das mais diversas áreas (televisão, cinema, desporto, moda) a promoverem o produto da marca;
13. **Cartoon/mascote da marca** - publicação onde aparecem *cartoons*, mascotes da marca ou personificações do produto a publicitar;
14. **Diversão** - publicação onde é evidenciado um momento de diversão, alegria e entusiasmo (por exemplo fotografias de um festival de verão, convívio com os amigos na praia, entre outros);
15. **Família** - publicação dirigida à família através de uma imagem ou através de sugestões de atividades ou jogos (destinados às crianças) com o objetivo de envolver os membros da família valorizando os momentos de convívio e diversão;
16. **Alimentação e nutrição** - publicação de carácter educacional ou informativo onde é dada importância à prática de uma alimentação saudável através de artigos, conselhos ou dicas, por exemplo, dicas de culinária, conselhos sobre o planeamento de refeições e ida às compras ou benefícios de um determinado alimento;
17. **Outros** - publicações onde foram considerados: eventos patrocinados pela marca, projetos e serviços da marca, parcerias, sabias que, carrinha e equipa de uma marca a andar pelo país a promover os produtos, presença física da marca, recrutamento para voluntariado ou trabalho, campanhas, esclarecimento de dúvidas e conselhos de psicólogos, transmissão de um evento patrocinado, reportagem de televisão, sustentabilidade, iniciativas culturais da marca, partilha de fotografias enviadas pelos fãs;
18. **Solidariedade** - publicação onde são dados a conhecer eventos, campanhas ou projetos da marca de carácter solidário;
19. **No âmbito da COVID-19** - publicação de responsabilidade social relacionada com a luta contra a COVID-19 tal como: incentivo a *#FicaremCasa*, explicação de como lavar as mãos, agradecimento aos profissionais de saúde, agradecimento a colaboradores e clientes, iniciativa de aplausos à janela para homenagear os profissionais de saúde, sugestão de atividades em casa, campanhas de ajuda à retoma da economia no setor da restauração (por exemplo *#Juntosvltamosjá*), doação a instituições de saúde, mensagens de esperança, patrocínio do macro concerto virtual para ajudar organizações e profissionais de saúde, entre outros.

NOTA: Relativamente ao público-alvo das técnicas de persuasão, foram consideradas as seguintes:

Público Infantil - *Presença de crianças, Cartoon/mascote da marca e Entretenimento;*

Público juvenil - *Presença de adolescentes/jovens adultos e Diversão;*

Público familiar - *Família.*

Anexo F - Análise da popularidade, periodicidade e do número de gostos e partilhas no *Facebook*® e *Instagram*®, por marca

Rede social: Facebook

Identificação da marca	Popularidade		Periodicidade		Gostos e partilhas			
	Nº total de gostos da página*	Nº publicações analisadas	Nº de dias necessários para fazer 20 publicações	Frequência de publicações (nº de dias entre publicações)	Nº total de gostos das publicações	Média de gostos por publicação	Nº total de partilhas das publicações	Média de partilhas por publicação
Chocolates, produtos de confeitaria, barras energéticas, coberturas doces, cremes para barrar e sobremesas								
M1	31 milhões e 735 mil	20	71	3,73	1889	94,45	556	27,8
M2	9 milhões 276 mil	20	437	23	9240	462	671	33,55
M3	436 mil	20	136	7,16	1042	52,1	132	6,6
M4	114 mil	20	261	13,7	333	16,65	22	1,1
M5	72 mil	20	259	13,6	948	47,4	93	4,65
M6	25 milhões e 507 mil	20	91	4,79	5189	259,45	365	18,25
M7	12 milhões e 99 mil	20	72	3,79	3072	153,6	418	20,9
M8	43 mil	20	453	23,84	16566	828,3	1049	52,45
M9	20 milhões e 295 mil	20	472	24,84	2900	145	548	27,4
M10	14 milhões 152 mil	20	248	13,05	19211	960,55	708	35,4
M11	186 mil	20	79	4,16	1339	66,95	84	4,2
M12	12 milhões 835 mil	20	328	17,26	21	1,05	3	0,15
M13	309 mil	20	428	22,53	9191	459,55	405	20,25
M14	2 mil	20	285	15	265	13,25	31	1,55

M15	6 milhões 635 mil	20	450	23,68	594	29,7	69	3,45
M16	23 mil	20	64	3,37	11772	588,6	787	39,35
Bolos e outros produtos de pastelaria, biscoitos doces, preparados em pó para a produção de doces								
M17	153 mil	20	52	2,74	5229	261,45	128	6,4
M18	153 mil	20	54	2,84	5991	299,55	181	9,05
M19	41 milhões 719 mil	20	973	51,21	45495	2274,75	7750	387,5
M20	40 mil	20	46	2,42	2845	142,25	115	5,75
M21	119 mil	20	43	2,26	12677	633,85	1148	57,4
M22	23 mil	20	39	2,05	2825	141,25	108	5,4
M23	34 mil	20	31	1,63	7242	362,1	292	14,6
M24	863 mil	20	701	36,89	923	46,15	252	12,6
M25	227 mil	23	85	3,86	2836	123,3	160	6,96
M26	87 mil	20	39	2,05	2626	131,3	425	21,25
M27	37 mil	20	398	20,95	932	46,6	353	17,65
M28	38 mil	20	129	6,79	22783	1139,15	2127	106,35
M29	mil	20	49	2,58	104	5,2	2	0,1
M30	957 mil	20	50	2,63	592	29,6	53	2,65
M31	34 mil	20	813	42,79	3266	163,3	182	9,1
Aperitivos/Snacks								

M32	64 mil	22	481	22,9	4676	212,55	348	15,82
M33	109 mil	20	346	18,21	1293	64,65	226	11,3
M34	16 milhões 524 mil	20	176	9,26	1323	66,15	105	5,25
M35	mil	20	142	7,47	10571	528,55	221	11,05
M36	23 milhões 871 mil	21	1231	61,55	2462	117,24	198	9,43
Iogurtes, leites fermentados, natas lácteas e outros produtos similares								
M37	73 mil	20	52	2,74	14319	715,95	1463	73,15
M38	1 milhão 189 mil	20	68	3,58	1026	51,3	23	1,15
M39	12 mil	20	770	40,53	2477	123,85	251	12,55
M40	68 mil	20	589	31	3140	157	215	10,75
Queijos e produtos análogos								
M41	110 mil	20	58	3,05	31299	1564,95	11539	576,95
M42	1 milhão 346 mil	20	90	4,74	3804	190,2	453	22,65
M43	1 milhão 66 mil	20	117	6,16	9302	465,1	158	7,9
Cereais de pequeno- almoço								
M44	3 mil	20	315	16,58	6978	348,9	358	17,9
M45	152 mil	20	57	3	31638	1581,9	3443	172,15
M46	173 mil	20	132	6,95	19080	954	1167	58,35
Gelados e Sorvetes								
M47	8 milhões 843 mil	20	366	19,26	7781	389,05	980	49

M48	81 mil	20	96	5,05	299	14,95	95	4,75
Sumos								
M49	154 mil	20	44	2,32	9046	452,3	969	48,45
M50	5 mil	20	37	1,95	2146	107,3	71	3,55
M51	526 mil	20	23	1,21	11964	588,7	1089	54,45
M52	7 milhões 475 mil	20	566	29,79	4310	215,5	331	16,55
M53	25 mil	20	52	2,74	6001	300,5	315	15,75
M54	27 mil	20	176	9,26	176	8,8	60	3
M55	82 mil	20	50	2,63	3696	184,8	295	14,75
M56	mil	20	72	3,79	374	18,7	2	0,1
Bebidas refrigerantes								
M57	239 mil	21	51	2,55	50	2,38	3	0,14
M58	782 mil	20	61	3,21	9681	484,05	459	22,95
M59	6 milhões 162 mil	21	478	23,9	783	37,29	63	3
M60	553 mil	20	101	5,32	1310	65,5	437	21,85
M61	37 milhões 465 mil	20	397	20,89	10687	534,35	1628	81,4
M62	108 mil	20	238	12,53	13844	692,2	561	28,05
M63	286 mil	20	32	1,68	22685	1134,25	1338	66,9
M64	18 mil	20	76	4	210	10,5	17	0,85

M65	97 mil	20	22	1,16	576	28,8	268	13,4
Leite								
M66	55 mil	21	35	1,75	12562	598,19	1029	49
M67	658 mil	20	36	1,89	5732	286,6	638	31,9
M68	105 mil	20	51	2,68	3225	161,25	293	14,65
M69	55 mil	20	34	1,79	19875	993,75	382	19,1
Bebidas vegetais								
M70	1 milhão 755 mil	22	318	15,14	7212	327,82	394	17,91
		MÉDIA	223,89	11,65	7107,87	353,68	730,03	36,39

*valores arredondados aos milhares.

NOTA: No sentido de manter a confidencialidade das diferentes marcas, a sua identificação é feita através de um código com números (M1, M2, M3, ...)

Rede social: Instagram

Identificação da marca	Popularidade	Nº publicações analisadas	Periodicidade		Gostos	
	Nº seguidores da página		Nº de dias necessários para fazer 20 publicações	Frequência de publicações (nº de dias entre publicações)	Nº total de gostos das publicações	Média de gostos por publicação
Chocolates, produtos de confeitaria, barras energéticas, coberturas doces, cremes para barrar e sobremesas						
M1	4424	20	84	4,42	4477	223,85
M2	4442	19	456	25,33	8063	320,16
M3	4818	20	67	3,53	1579	78,95
M4	928	20	157	8,26	579	28,95
M5	492	20	146	7,68	359	17,95
M6	3233	20	81	4,26	1682	84,1
M7	<i>Sem Instagram</i>					
M8	5067	20	80	4,21	1559	77,95
M9	<i>Sem Instagram</i>					
M10	328	15	1020	72,86	187	12,47
M11	5188	20	88	4,63	1848	92,4
M12	316	20	297	15,63	5780	289
M13	<i>Sem Instagram</i>					
M14	<i>Sem Instagram</i>					
M15	267	16	462	30,8	8264	516,5
M16	11200	20	19	0,95	8953	447,65

M71**	275	19	42	2,33	507	26,68
Bolos e outros produtos de pastelaria, biscoitos doces, preparados em pó para a produção de doces						
M17	1698	20	65	3,42	15138	756,9
M18	2213	20	67	3,53	6614	330,7
M19	<i>Sem Instagram</i>					
M20	<i>Sem Instagram</i>					
M21	13600	20	44	2,32	49407	2470,35
M22	<i>Sem Instagram</i>					
M23	<i>Sem Instagram</i>					
M24	<i>Sem Instagram</i>					
M25	<i>Sem Instagram</i>					
M26	3115	20	53	2,79	7703	385,15
M27	<i>Sem Instagram</i>					
M28	251	11	22	2,2	1359	123,55
M29	183	20	51	2,68	82	4,1
M30	4878	20	64	3,37	5927	296,35
M31	<i>Sem Instagram</i>					
Aperitivos/Snacks						
M32	<i>Sem Instagram</i>					
M33	<i>Sem Instagram</i>					
M34	86	18	185	10,88	171	9,5
M35	694	20	402	21,16	585	29,25
M36	136	6	269	53,8	77	12,83
Iogurtes, leites fermentados, natas lácteas e outros produtos similares						
M37	2372	20	66	3,47	20207	1010,35

M38	<i>Sem Instagram</i>					
M39	<i>Sem Instagram</i>					
M40	784	13	302	25,17	9155	704,23
Queijos e produtos análogos						
M41	3739	20	65	3,42	13284	664,2
M42	1282	20	158	14,36	5098	254,9
M43	<i>Sem Instagram</i>					
Cereais de pequeno-almoço						
M44	<i>Sem Instagram</i>					
M45	3990	20	72	3,79	9391	469,55
M46	<i>Sem Instagram</i>					
Gelados e Sorvetes						
M47	2046	2	---	---	876	438
M48	<i>Sem Instagram</i>					
Sumos						
M49	5115	20	44	2,32	3274	163,7
M50	1151	20	65	3,42	5068	253,4
M51	24500	20	23	1,21	21687	1084,35
M52	2932	20	381	20,05	1128	56,4
M53	<i>Sem Instagram</i>					
M54	<i>Sem Instagram</i>					
M55	286	20	52	2,74	1954	97,7
M56	<i>Sem Instagram</i>					
Bebidas refrigerantes						
M57	4686	21	51	2,55	1826	86,95
M58	42600	20	27	1,42	49351	2467,55

M59	1192	21	481	24,05	1515	72,14
M60	23800	20	113	5,95	5026	251,3
M61	1573	20	496	26,11	7862	393,1
M62	2070	20	228	12	40840	2042
M63	8595	20	82	4,32	148463	7423,15
M64	<i>Sem Instagram</i>					
M65	<i>Sem Instagram</i>					
M72**	355	20	63	3,32	166	8,3
Outros (bebidas energéticas)						
M73**	30000	20	25	1,32	25407	1270,35
Leite						
M66	5229	20	35	1,84	22525	1126,25
M67	<i>Sem Instagram</i>					
M68	<i>Sem Instagram</i>					
M69	<i>Sem Instagram</i>					
Bebidas vegetais						
M70	<i>Sem Instagram</i>					
		MÉDIA	163,95	10,56	11931,89	613,03

**Marcas adicionadas a esta tabela por apresentarem página de *Instagram*® e não apresentarem página de *Facebook*®

NOTA: No sentido de manter a confidencialidade das diferentes marcas, a sua identificação é feita através de um código com números (M1, M2, M3, ...)

Anexo G - Análise da periodicidade das publicações, da popularidade e das técnicas de *marketing* e de persuasão utilizadas no *Facebook*® e *Instagram*®, na totalidade das marcas e publicações analisadas

		Periodicidade							
		Nº médio de dias para fazer 20 publicações				Frequência média de publicações (dias)			
		mínimo		máximo		mínimo		máximo	
<i>Facebook</i> (70 marcas)		22		1231		1,2		61,6	
<i>Instagram</i> (44 marcas)		19		1020		1		72,9	
		Popularidade							
		<i>Facebook</i> (Total = 70 páginas)				<i>Instagram</i> (Total = 44 páginas)			
Intervalo de valores		Número de páginas		%		Número de páginas		%	
< 500		0		0,0		11		25	
500 - 1 000		0		0,0		3		6,8	
1 000 - 10 000		6		8,6		24		54,5	
10 000 - 50 000		12		17,1		6		13,6	
50 000 - 100 000		10		14,3		0		0,0	
100 000 - 500 000		17		24,3		0		0,0	
500 000 - 1 000 000		6		8,6		0		0,0	
> 1 000 000		19		27,1		0		0,0	
		Técnicas de marketing							
		<i>Facebook</i>				<i>Instagram</i>			
		TOTAL = 70		TOTAL = 1400		TOTAL = 44		TOTAL = 819	
		Marcas		Publicações		Marcas		Publicações	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Formato									
Imagem		68	97,1	932	66,6	42	95,5	558	68,1
Video/Giff		65	92,9	457	32,6	36	81,8	254	31,0
Texto		15	21,4	21	1,5	5	11,4	10	1,2
Identificação									
Embalagem		67	95,7	739	52,8	42	95,5	447	54,6
Produto		50	71,4	409	29,2	37	84,1	217	26,5
Logótipo		67	95,7	756	54,0	41	93,2	366	44,7
Vinculação									
Incentivo		69	98,6	441	31,5	43	97,7	222	27,1
Redireccionamento		50	71,4	256	18,3	29	65,9	100	12,2
Encomendas e entregas		10	14,3	20	1,4	6	13,6	11	1,3

Técnicas de persuasão								
Facebook					Instagram			
TOTAL = 70			TOTAL = 1400		TOTAL = 44		TOTAL = 819	
Técnicas de Persuasão	Marcas		Publicações		Marcas		Publicações	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 - Data comemorativa	59	84,29	232	16,57	34	77,27	117	14,29
2 - Lançamento de novo produto	30	42,86	132	9,43	18	40,91	58	7,08
3 - Receitas/sugestão de consumo	34	48,57	136	9,71	22	50,00	102	12,45
4 - Interação com o público	68	97,14	434	31,00	43	97,73	225	27,47
5 - Passatempo/desafios	29	41,43	77	5,50	18	40,91	46	5,62
6 - Promoção/desconto	4	5,71	8	0,57	0	0,00	0	0,00
7 - Humor	37	52,86	139	9,93	21	47,73	72	8,79
8 - Presença de adolescentes/jovens adultos	29	41,43	90	6,43	18	40,91	61	7,45
9 - Presença de crianças	18	25,71	53	3,79	12	27,27	24	2,93
10 - Entretenimento	22	31,43	49	3,50	12	27,27	26	3,17
11 - Desporto, ser fisicamente ativo	11	15,71	19	1,36	10	22,73	19	2,32
12 - Celebridades/ <i>Influencers</i>	10	14,29	27	1,93	5	11,36	37	4,52
13 - Cartoon/mascote da marca	27	38,57	145	10,36	18	40,91	59	7,20
14 - Diversão	9	12,86	27	1,93	6	13,64	7	0,85
15 - Família (valor, atividades, diversão)	30	42,86	130	9,29	19	43,18	73	8,91
16 - Alimentação e Nutrição	5	7,14	7	0,50	5	11,36	6	0,73
17 - Outros	31	44,29	67	4,79	10	22,73	21	2,56
18 - Solidariedade	5	7,14	12	0,86	3	6,82	6	0,73
19 - No âmbito da COVID-19	36	51,43	204	14,57	26	59,09	187	22,83

Anexo H - Políticas de publicidade de plataformas de media social em relação a alimentos não saudáveis ⁽⁴⁷⁾

Platform (Country of Headquarters) ¹	Classification	Minimum Age to Create an Account	Unhealthy Foods	
			General	Minors ²
Facebook (United States)	Social Media	13	No restrictions	No restrictions
YouTube (United States)	Video Sharing	18 13 (with parental permission)	No restrictions	No restrictions
		Under 13 (dedicated platform for children, <i>YouTube Kids</i>)		Prohibited— Specific policy to protect minors
Instagram (United States)	Social Media	13	No restrictions	No restrictions

