

EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS PORTUGUESAS AO MARKETING DIGITAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS:

estudo piloto da
ferramenta CLICK
da OMS Europa



FICHA TÉCNICA

Exposição das crianças portuguesas ao marketing digital de alimentos e bebidas: estudo piloto da ferramenta CLICK da OMS Europa

EDIÇÃO

Direção-Geral da Saúde
Alameda D. Afonso Henriques, 45
1049-005 Lisboa, Portugal
Tel.: + (351) 21 843 05 00
Fax: + (351) 21 843 05 30
E-mail: geral@dgs.min-saude.pt
www.dgs.pt

AUTORIA

Marta Figueira
Margarida Bica
Bruno Vicente
Marta Gaspar
Maria João Gregório

Contributos da equipa do Gabinete Europeu da OMS para a Prevenção e Controlo das Doenças Crónicas
Kathrin Hetz
Olga Zhiteneva
Kremlin Wickramasinghe

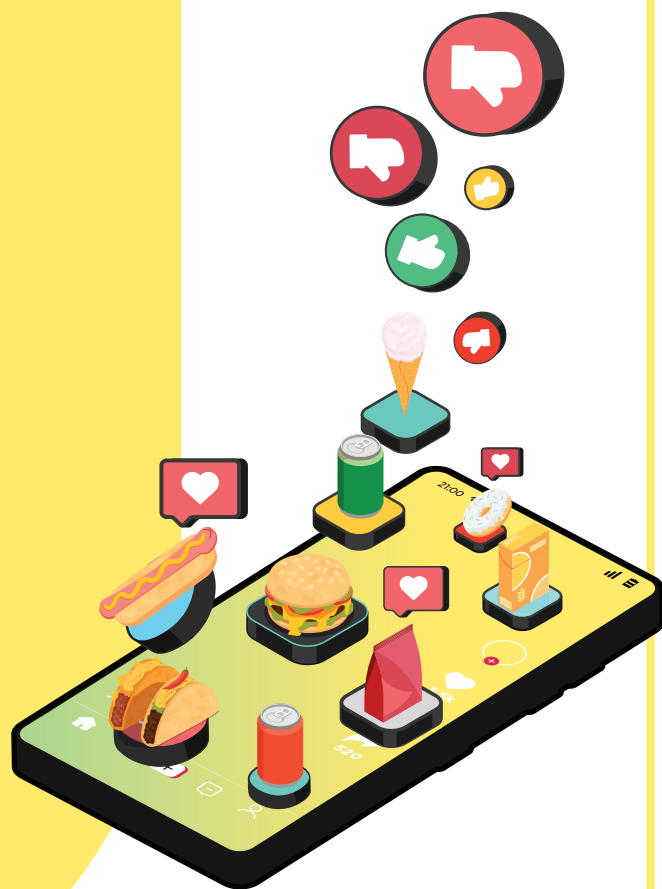
ISBN: 978-972-675-340-7

Lisboa, maio 2023

INTRO DUÇÃO

O marketing alimentar é um dos elementos do ambiente obesogénico em que as crianças vivem atualmente. A exposição das crianças ao marketing alimentar, em particular de alimentos não saudáveis, é muito frequente e a evidência científica tem mostrado que essa exposição influencia as preferências e hábitos alimentares das crianças e jovens. Mais ainda, a evidência científica tem também demonstrado que as crianças que vivem com excesso de peso e obesidade são mais vulneráveis à influência do marketing alimentar e que as crianças socioeconomicamente mais desfavorecidas estão geralmente mais expostas ao marketing alimentar.

O marketing alimentar não é um desafio recente. No entanto, a transição do marketing alimentar nos meios de comunicação tradicionais para o marketing digital tem contribuído para que as políticas de saúde prestem uma maior atenção a esta problemática, já que o ambiente digital tem o potencial de amplificar a exposição das crianças e tem permitido a utilização de estratégias de marketing cada vez mais persuasivas. Em paralelo, avaliar a exposição das crianças ao marketing digital é um enorme desafio, o que tem motivado o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas que permitam dar resposta a este desafio.



Portugal, introduziu em 2019 um conjunto de restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos (Lei n.º 30/2019, de 23 de abril), nas quais se inclui a publicidade digital. Por este motivo, importa monitorizar a exposição das crianças portuguesas ao marketing alimentar digital.

Foi neste contexto que surgiu este estudo da Direção-Geral da Saúde, promovido com o apoio da Organização Mundial da Saúde (OMS) Europa, que teve como objetivo monitorizar a exposição das crianças portuguesas ao marketing digital, bem como testar as potencialidades de aplicações digitais para a recolha desta informação.

METODOLOGIA



CLICK
Monitoring Framework



DESENHO DO ESTUDO

Os resultados aqui apresentados resultam de um desenho de estudo observacional transversal, que segue o protocolo desenvolvido para a etapa *Investigate Exposure do WHO CLICK Monitoring Framework* para avaliar a exposição das crianças ao marketing digital de alimentos. A etapa *Investigate Exposure* é uma das 5 etapas da ferramenta CLICK e pretende capturar a exposição a anúncios digitais pagos.

O protocolo deste estudo foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (Parecer n.º 03/2020/CE-FCNAUP/2020). Os participantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos deste estudo antes da inscrição. Não houve incentivos para a participação no estudo, podendo os participantes desinstalar a aplicação a qualquer momento, sem qualquer tipo de penalização.

RECOLHA DOS DADOS

A recolha de dados foi efetuada através da aplicação *Reality Meter*, desenvolvida pela empresa *Reality Mine*. Esta aplicação recolhe informações sobre anúncios digitais pagos aos quais as crianças estão expostas durante a utilização de diferentes plataformas sociais. A aplicação foi instalada nos seus dispositivos móveis (smartphones ou tablets) das crianças participantes neste estudo. Quando as crianças não possuíam dispositivos próprios, a aplicação foi instalada nos dispositivos dos pais/responsáveis, com modo dual user (participante e convidado), de modo a que a aplicação apenas recolhesse a exposição ao marketing digital dos participantes e não de outros membros do agregado familiar.

Os dados foram recolhidos no YouTube®, Instagram®, Facebook®, TikTok® e Twitter®. A aplicação recolhe dados relativos ao título do anúncio, descrição do seu conteúdo, anunciante, data e hora da exposição, duração da visualização do anúncio (no caso do YouTube®), bem como a plataforma através da qual a exposição ao anúncio ocorreu.



ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizada uma análise descritiva dos dados relativos à exposição das crianças ao marketing digital de alimentos e bebidas, de acordo com o protocolo de análise (Boyland & Tatlow-Golden, 2020). Os produtos alimentares foram categorizados e classificados de acordo com o modelo de perfil nutricional português, publicado pelo Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto e no âmbito da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos. O modelo de perfil nutricional identifica quais os alimentos que não devem ser publicitados para crianças e jovens, de acordo com a lei portuguesa em vigor.

CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

DA AMOSTRA

44 PARTICIPANTES



55%



45%

48%

3-9 anos

32%

10-12 anos

20%

13-16 anos

Em média, os participantes estiveram conectados à aplicação **64,7 ± 42,3 dias**.

PROPRIETÁRIO DO DISPOSITIVO MÓVEL



70%

Criança



30%

Pais

BEM-ESTAR FINANCEIRO SUBJETIVO DO AGREGADO FAMILIAR

45%

Confortável ou muito confortável

50%

Razoável

5%

Difícil ou muito difícil



Etapa da ferramenta CLICK:
Investigate exposure



Período de recolha de dados:
28 fevereiro 2022 – 20 janeiro 2023



Número de participantes
44



Plataformas sociais analisadas
YouTube®, Facebook®, Instagram®, TikTok® e Twitter®



Método usado para classificar os alimentos presentes nos anúncios
Modelo de Perfil Nutricional Português (DGS, 2019)



Intervalo de idade das crianças
3-16 anos

RESULTADOS

EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS AO MARKETING DIGITAL

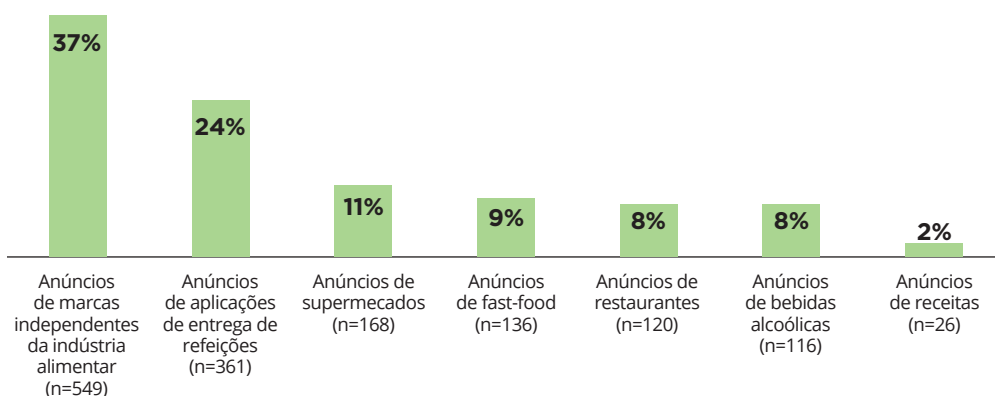
18 469

anúncios

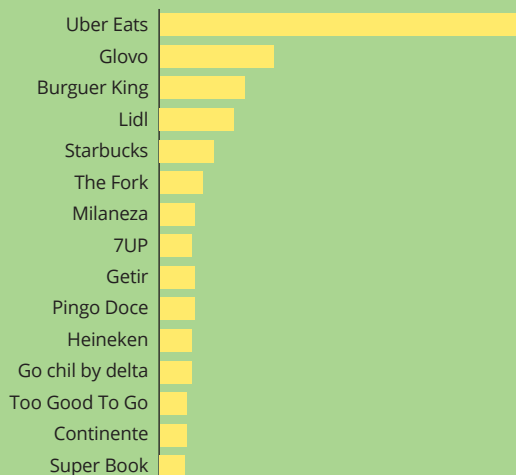
8%

1 476 anúncios a alimentos e bebidas

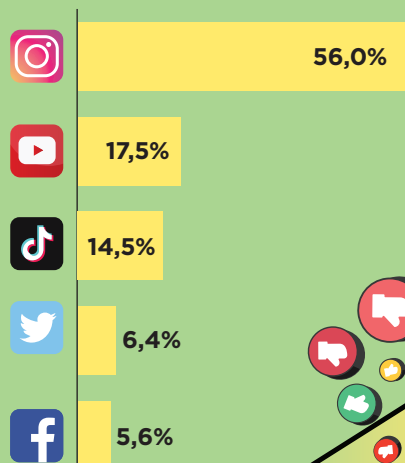
TIPOS DE ANÚNCIOS A ALIMENTOS E BEBIDAS (N=1476)



MARCAS MAIS PUBLICITADAS (N=1476)

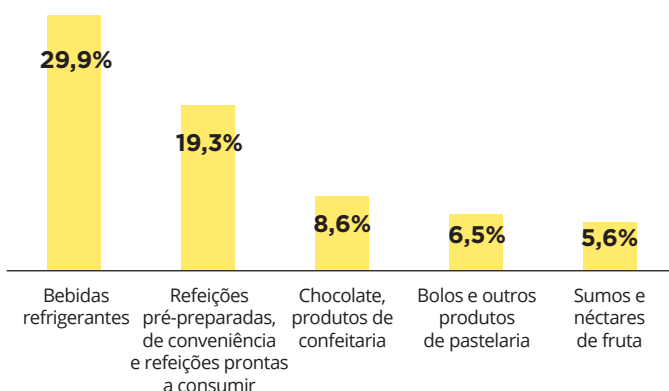


ANÚNCIOS A ALIMENTOS E BEBIDAS (N=1476)

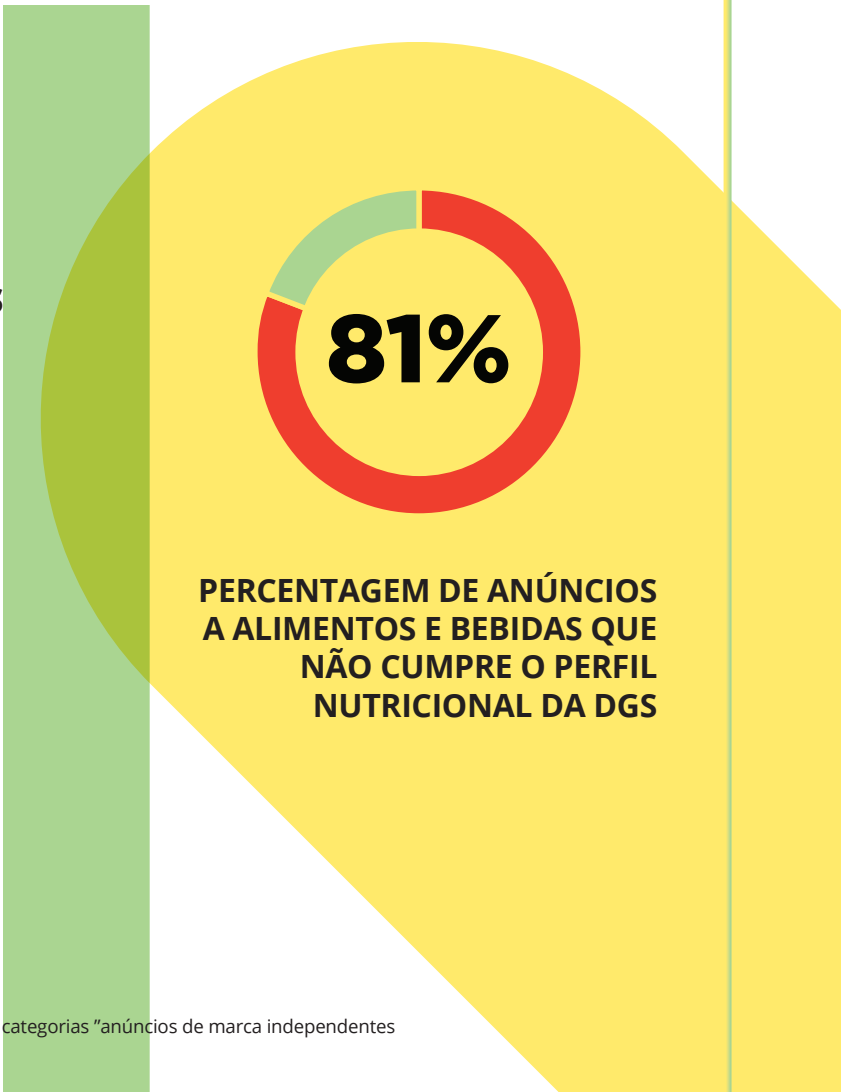
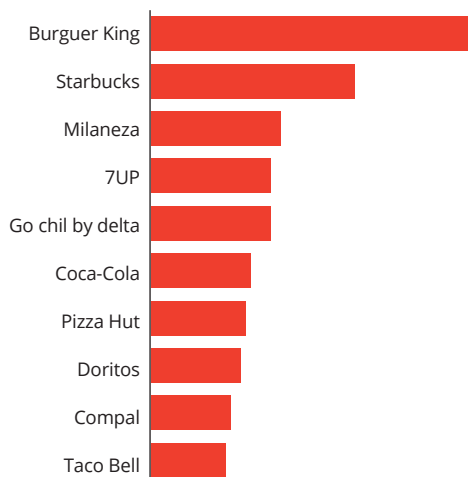


de **642**
anúncios a alimentos e bebidas analisados
 (marcas independentes da indústria alimentar e fast-food)

CATEGORIAS ALIMENTARES MAIS PUBLICITADAS (N=642)*



MARCAS A ALIMENTOS E BEBIDAS MAIS PUBLICITADAS (N=642)*







* Esta análise foi apenas realizada para os anúncios enquadrados nas categorias "anúncios de marca independentes da indústria alimentar" (n=549) e "anúncios de fast-food" (n=136)

RESULTADOS



6 ± 10,6
ANÚNCIOS A ALIMENTOS E BEBIDAS, POR SEMANA

2,2 ± 4,2
ANÚNCIOS A ALIMENTOS E BEBIDAS QUE NÃO CUMPREM O PERFIL NUTRICIONAL DA DGS^a, POR SEMANA

EXPOSIÇÃO MÉDIA DAS CRIANÇAS A ANÚNCIOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS, POR SEMANA*

	Média de anúncios a alimentos e bebidas por semana (n=1 471)	Média de anúncios a alimentos e bebidas que não cumprem o perfil nutricional da DGS ^a por semana (n= 517)
Sexo	 3,6 ± 3,4 anúncios	1,4 ± 1,3 anúncios
	 8,7 ± 14,7 anúncios	3,1 ± 4,9 anúncios
Idade	3 - 12 3,1 ± 3,6 anúncios	1,0 ± 1,2 anúncios
	13 - 16 15,2 ± 18,8 anúncios	6,0 ± 7,5 anúncios
Percepção face ao rendimento	 Confortável ou muito confortável 4,7 ± 4,1 anúncios	Confortável ou muito confortável 1,4 ± 1,7 anúncios
	 Razoável/Difícil ou muito difícil 6,9 ± 13,2 anúncios	Razoável/Difícil ou muito difícil 2,6 ± 5,2 anúncios

TEMPO DE VISUALIZAÇÃO MÉDIO DE CADA ANÚNCIO A ALIMENTOS E BEBIDAS (N= 97)**

9,8 ± 8,7 segundos

9,9 ± 9,5 segundos

9,3 ± 5,0 segundos

NOS ANÚNCIOS TOTAIS A ALIMENTOS E BEBIDAS (N=97)

NOS ANÚNCIOS **QUE NÃO CUMPREM O PERFIL NUTRICIONAL DA DGS^a** (n=76)

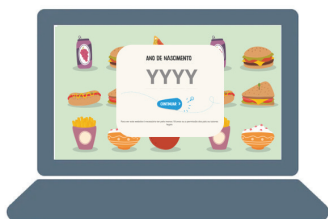
NOS ANÚNCIOS **QUE CUMPREM O PERFIL NUTRICIONAL DA DGS^a** (n=21)

*Para esta análise foram excluídos os participantes com exposição a 20 ou menos anúncios, sendo por isso uma amostra de 29 participantes.

**Para esta análise foram apenas considerados dados da plataforma YouTube®, uma vez que esta variável não foi recolhida para restantes plataformas. a. Esta análise foi apenas realizada para os anúncios enquadrados nas categorias "anúncios de marca independentes da indústria alimentar" (n=549) e "anúncios de fast-food" (n=136).

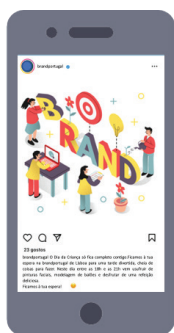
RESUL TADOS

Uma análise mais exploratória da informação recolhida no âmbito deste estudo permitiu também identificar algumas estratégias de adaptação à legislação existente em Portugal que visa proteger as crianças da publicidade alimentar. Em particular, a existência de sistemas de verificação de idade para aceder aos conteúdos dos websites de algumas marcas de alimentos e bebidas, bem como o aumento de anúncios que apenas fazem referência à marca, sem que seja identificado um produto alimentar específico.



SISTEMAS DE VERIFICAÇÃO DE IDADE

Acesso limitado ao conteúdo dos websites



BRAND MARKETING

Sem identificação específica de um alimento ou bebida

CON CLU SÃO

Este estudo permitiu fazer pela primeira vez uma avaliação do marketing digital de alimentos e bebidas dirigido a crianças em Portugal. Os resultados sugerem que as crianças portuguesas com idades compreendidas entre os 3 e os 16 anos estão expostas a múltiplos anúncios publicitários enquanto utilizam diferentes plataformas sociais, através dos seus smartphones ou tablets. De todos os anúncios publicitários que foram identificados no âmbito deste estudo, 1 em cada 12 promoviam alimentos e bebidas. Destes, cerca de 80% eram referentes a alimentos não saudáveis, uma vez que não cumpriam os critérios de perfil nutricional definidos pelo Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto, publicado no âmbito da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos. Este estudo permitiu também identificar algumas estratégias de adaptação às restrições à publicidade alimentar dirigida a menor de 16 anos em Portugal, que parecem continuar a permitir a exposição das crianças ao marketing alimentar.

Alameda D. Afonso Henriques, 45
1049-005 Lisboa – Portugal
Tel.: +351 218 430 500
Fax: +351 218 430 530
E-mail: geral@dgs.min-saude.pt

www.dgs.pt

