REPÚBLICA PORTUGUESA
SAÚDE
DGS desde 1899
Direção-Geral da Saúde
Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

EXPOSIÇÃO DE MULHERES GRÁVIDAS E MÃES PORTUGUESAS AO MARKETING DIGITAL DE SUBSTITUTOS DE LEITE MATERNO E PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

estudo piloto da ferramenta CLICK da OMS Europa

FICHA TÉCNICA

Exposição de mulheres grávidas e mães portuguesas ao marketing digital de substitutos de leite materno e produtos para alimentação complementar: 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
Ana Raquel Cruz
Inês Castela
Margarida Bica
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

Lisboa, maio 2024

INTRODUÇÃO

O marketing de substitutos do leite materno e de produtos para a alimentação complementar, incluindo a informação que consta nos rótulos destes produtos, tem sido apontado com um dos determinantes da baixa prevalência de aleitamento materno exclusivo até aos 6 meses. A evidência mostra que este tipo de produtos são amplamente publicitados, sobrevalorizando o seu papel na alimentação das crianças. Os dados mais recentes para Portugal mostram que a prevalência de aleitamento materno exclusivo até aos 6 meses, tal como recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é de apenas 22%.

De acordo com o último relatório da OMS que monitoriza a implementação nacional do Código Internacional de Marketing dos Substitutos do Leite Materno - *Marketing of Breast-milk substitutes: National Implementation of the International Code – Status Report* 2022 – é possível verificar que Portugal obtém uma pontuação de apenas 32, num total de 100 pontos possíveis, concluindo-se que Portugal apresenta apenas algumas disposições do Código Internacional previstas na legislação portuguesa em vigor sobre esta matéria.

Foi neste contexto que surgiu este estudo da Direção-Geral da Saúde, desenvolvido com o apoio da OMS Europa, que teve como objetivo monitorizar a exposição das mulheres grávidas e mães portuguesas ao marketing digital de substitutos do leite materno e de produtos para a alimentação complementar, bem como analisar o conteúdo publicado por criadoras de conteúdo digital ("influenciadoras"), que se encontravam grávidas ou que eram mães de crianças pequenas (até 24 meses), à data de recolha de dados para este estudo.

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 as etapas *Landscape of campaigns e Investigate exposure do WHO CLICK Monitoring Framework* para avaliar a exposição das mães e mulheres grávidas ao marketing digital de substitutos do leite materno e de produtos para alimentação complementar. A ferramenta CLICK é constituída por 5 etapas - a etapa *Landscape of campaigns*, que pretende avaliar as campanhas digitais realizadas pelas principais marcas nacionais e a etapa *Investigate exposure*, que pretende identificar a exposição a anúncios digitais pagos.

O protocolo deste estudo foi analisado e aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Ciências da nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (Parecer N.º 26/2021/CEFCNAUP/2021). Os participantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos do estudo antes de consentirem a sua participação. 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

Para a etapa *Landscape of campaigns* foram selecionadas 12 contas de Instagram® de criadoras de conteúdo digital (com elevado número de seguidores) e fossem mães de crianças até 2 anos durante o período de recolha de dados. Entre agosto de 2021 e agosto de 2022 foram analisadas diariamente as páginas de Instagram® (em formato post e stories) das criadoras de conteúdo digital selecionadas e, os conteúdos relacionados, de forma direta ou indireta, com substitutos do leite materno e com produtos para alimentação complementar, foram recolhidos através de uma captura de ecrã.

Para a etapa *Investigate exposure*, 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 mulheres grávidas e mães estiveram expostas durante a utilização de diferentes plataformas sociais. A aplicação foi instalada nos telemóveis das 26 mulheres participantes neste estudo e os dados foram recolhidos no Facebook®, Instagram®, TikTok® e Youtube® entre dezembro de 2021 e abril de 2022. 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 ao conteúdo publicado no Instagram® por criadoras de conteúdo digital e do conteúdo dos anúncios digitais pagos aos quais as mulheres participantes neste estudo foram expostas, com base no protocolo da OMS desenvolvido para monitorizar o marketing em contexto digital (*WHO European Office*, 2021). Os produtos alimentares foram categorizados e classificados de acordo com o modelo de perfil nutricional da OMS definido para os alimentos para crianças pequenas (*Nutrient and Promotion Profile Model WHO for food for infants and young children 6-36 months in the WHO Europe*, 2022).

CARACTERÍSTICAS
DO ESTUDO

Análise do conteúdo partilhado por criadoras de conteúdo digital

Etapa da ferramenta CLICK:
Landscape of Campaigns

Período de recolha de dados:
agosto 2021 – agosto 2022

Plataformas sociais analisadas
Instagram®

Método usado para classificar os alimentos presentes nos anúncios
Nutrient and Promotion Profile Model WHO for food for infants and young children 6-36 months in the WHO Europe, 2022

Análise da exposição das mulheres grávidas e mães ao marketing digital

Etapa da ferramenta CLICK:
Investigate exposure

Período de recolha de dados:
dezembro 2021 – abril 2022

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

Método usado para classificar os alimentos presentes nos anúncios
Nutrient and Promotion Profile Model WHO for food for infants and young children 6-36 months in the WHO Europe, 2022

DA AMOSTRA

12 CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

17%
Grávidas do 1º filho

66%
Mães de crianças até 2 anos

17%
Grávidas e mães de crianças até 2 anos

33,3 ± 4,9 ANOS

26 PARTICIPANTES

Em média, as participantes estiveram conectadas à aplicação
26,6 ± 17,2 dias

23%
Grávidas do 1º filho

77%
Mães de crianças até 2 anos

32,4 ± 2,9 ANOS

RESULTADOS

ANÁLISE DO CONTEÚDO PARTILHADO POR CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

Análise do conteúdo partilhado no Instagram® por criadoras de conteúdo digital

IDENTIFICADOS

7 substitutos do leite materno distintos e

95 produtos para alimentação complementar distintos

CONTEÚDOS PUBLICADOS RELACIONADOS A ALIMENTAÇÃO

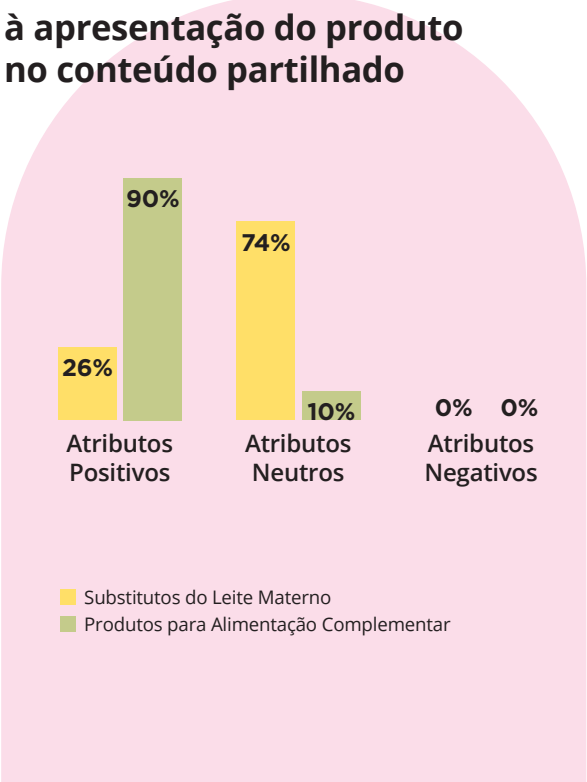
207 conteúdos

19% associados a Substitutos do Leite Materno (n=39)

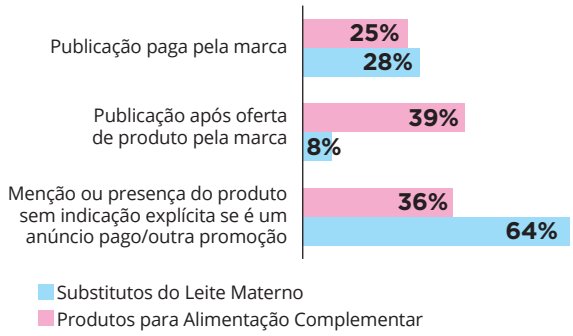
81% associados a Produtos para Alimentação Complementar (n=168)

ANÁLISE AO CONTEXTO DA PUBLICIDADE À ALIMENTAÇÃO INFANTIL

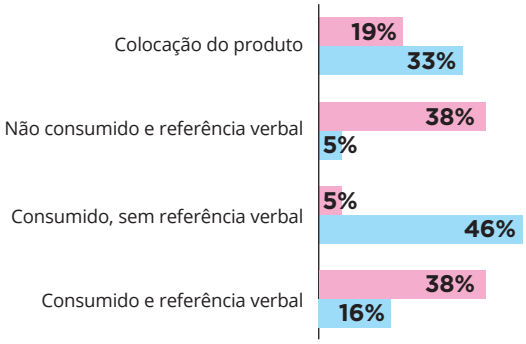
Atributos associados à apresentação do produto no conteúdo partilhado



Tipo de Conteúdo



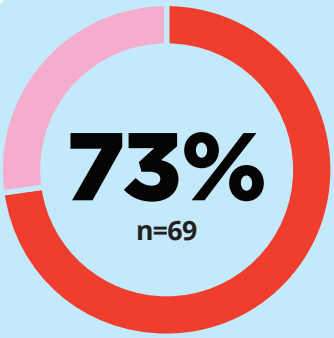
Formato de apresentação do produto



RESULTADOS

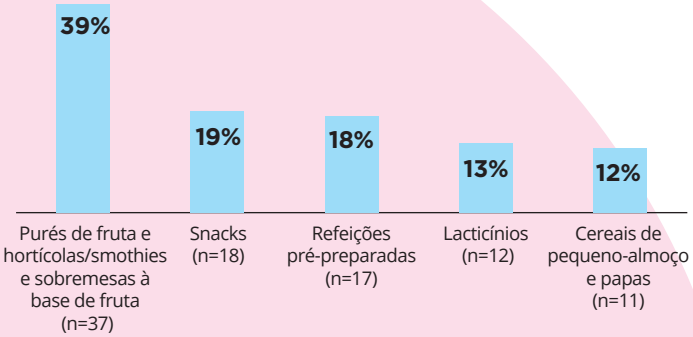
ANÁLISE DO CONTEÚDO PARTILHADO POR CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

Produtos para alimentação complementar

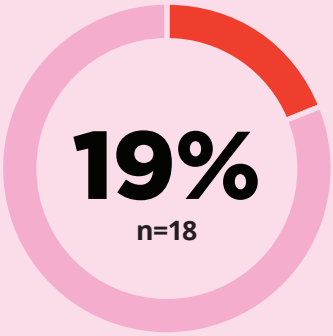


NÃO CUMPRE
OS REQUISITOS DE PERFIL NUTRICIONAL DA OMS

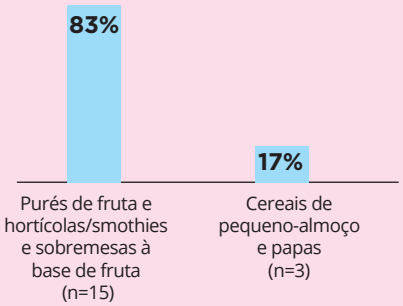
CATEGORIAS ALIMENTARES MAIS PROMOVIDAS (N=95)



IDADE SUGERIDA DE INTRODUÇÃO ALIMENTAR, POR CATEGORIA ALIMENTAR (N=95)

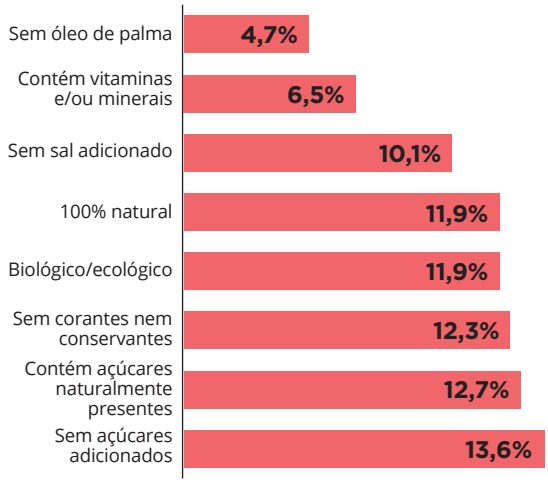


SUGERE COMO IDADE DE INTRODUÇÃO ALIMENTAR **<6 MESES**



A OMS recomenda a amamentação exclusiva **até aos 6 meses de idade**

ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E OUTRAS MENÇÕES MAIS COMUNS NA EMBALAGEM DOS PRODUTOS PROMOVIDOS (N=463)



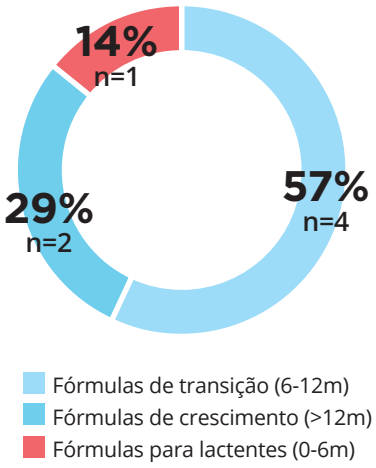
apenas 3 alimentos mencionam a importância da promoção e proteção do aleitamento materno.

RESULTADOS

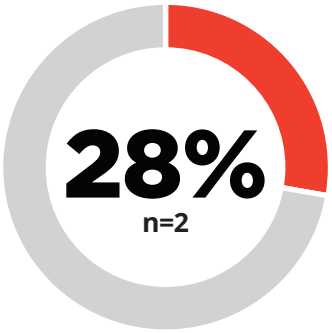
ANÁLISE DO CONTEÚDO PARTILHADO POR CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

Substitutos do leite materno

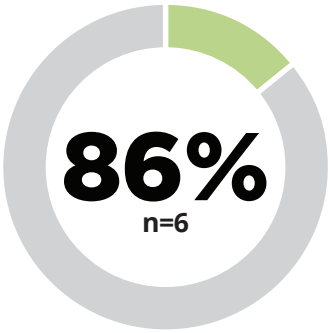
TIPO DE SUBSTITUTOS DE LEITE MATERNO PROMOVIDOS (N=7)



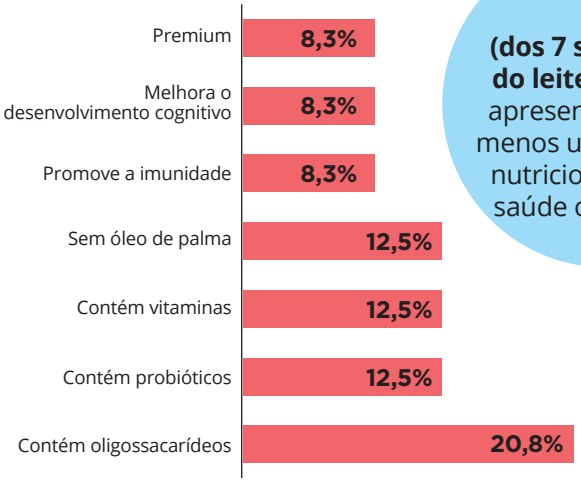
PERCENTAGEM DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO QUE APRESENTA CARTOONS NA EMBALAGEM



PERCENTAGEM DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO QUE PROMOVE O ALEITAMENTO MATERNO NA EMBALAGEM



ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE SAÚDE E OUTRAS MENÇÕES MAIS COMUNS NA EMBALAGEM DOS PRODUTOS PROMOVIDOS (N=24)



6
(dos 7 substitutos do leite materno) apresentavam pelo menos uma alegação nutricional e/ou de saúde ou menção.

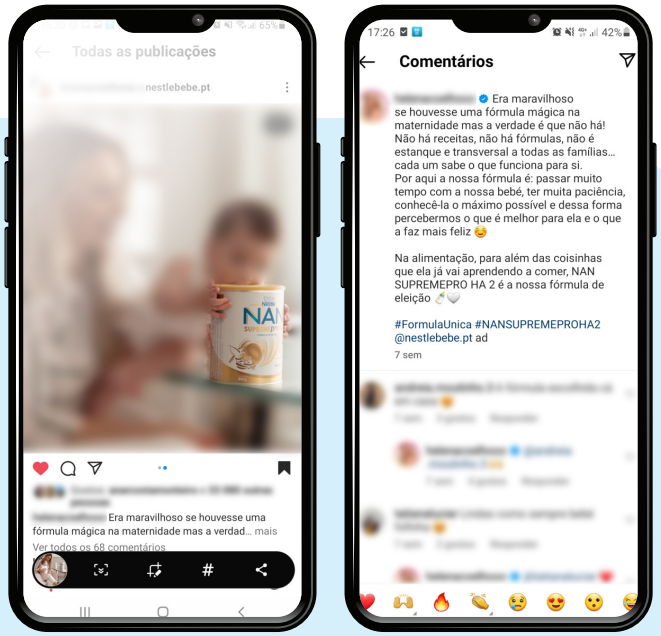
RESULTADOS

ANÁLISE DO CONTEÚDO PARTILHADO POR CRIADORAS DE CONTEÚDO DIGITAL

Exemplos de anúncios publicitários

PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO



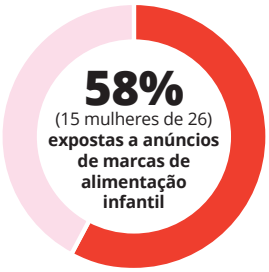
RESULTADOS

ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO DAS MULHERES GRÁVIDAS E MÃES AO MARKETING DIGITAL

Análise da exposição das mulheres grávidas e mães ao marketing digital de substitutos de leite materno e produtos para alimentação complementar

EXPOSIÇÃO DAS MULHERES GRÁVIDAS E MÃES AO MARKETING DIGITAL

245 anúncios a marcas de alimentação infantil



3 MULHERES GRÁVIDAS

12 MÃES DE CRIANÇAS COM MENOS DE 2 ANOS

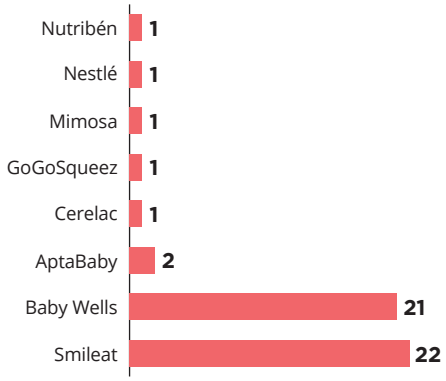
140 anúncios não identificados
23 anúncios a podcasts/clubes/ livros sobre maternidade
16 anúncios a cremes/fraldas para bebés
16 anúncios a comemorações/dias especiais
50 anúncios a produtos para alimentação infantil

Em média, estas participantes estiveram expostas a **3,3 ± 3,0 anúncios** a marcas de alimentação infantil.

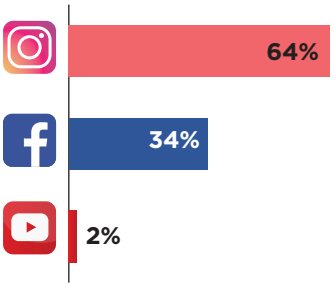
de **50*** anúncios a produtos para alimentação infantil foram identificados:

41 PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR
13 SUBSTITUTOS DE LEITE MATERNO

MARCAS A PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO INFANTIL MAIS PUBLICITADAS (N=50)



PROPORÇÃO DE ANÚNCIOS A PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO INFANTIL, POR REDE SOCIAL (N=50)

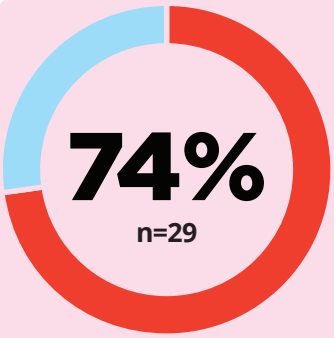


*Em 16% dos anúncios foi possível identificar o produto através dos dados da *Reality Mine*, e em 84% o produto foi identificado pelas redes sociais, através do título do anúncio, data e hora.

RESULTADOS

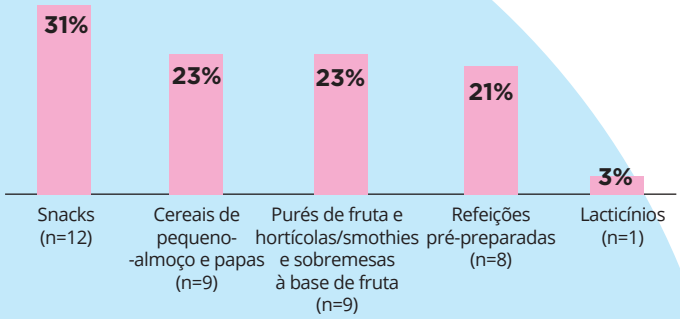
ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO DAS MULHERES GRÁVIDAS E MÃES AO MARKETING DIGITAL

Produtos para alimentação complementar

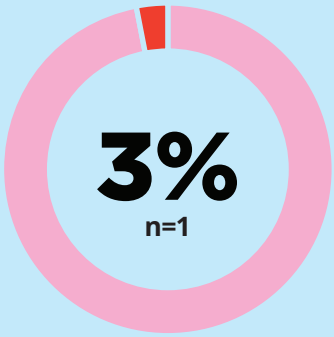


NÃO CUMPRE
OS REQUISITOS DE PERFIL NUTRICIONAL DA OMS*

CATEGORIAS ALIMENTARES MAIS PUBLICITADAS (N=39)*



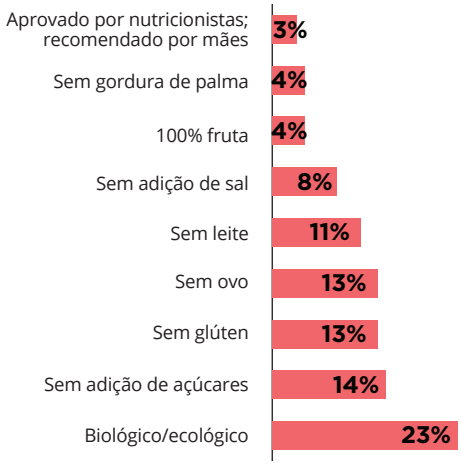
IDADE SUGERIDA DE INTRODUÇÃO ALIMENTAR, POR CATEGORIA ALIMENTAR (N=39)*



SUGERE COMO IDADE DE INTRODUÇÃO ALIMENTAR **<6 MESES**

OS PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR QUE SUGEREM COMO IDADE DE INTRODUÇÃO ALIMENTAR <6 MESES PERTENCEM À CATEGORIA DOS CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO E PAPAS.

ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E OUTRAS MENÇÕES MAIS COMUNS NA EMBALAGEM (N=143)*



nenhum dos alimentos menciona a importância da promoção e proteção do aleitamento materno.*

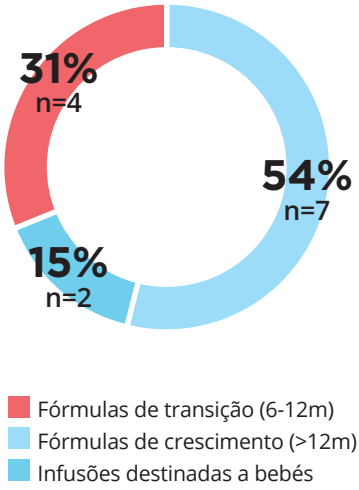
*Para esta análise não foram considerados 2 produtos alimentares identificados por serem destinados a crianças com mais de 3 anos e, por esse motivo, excluídos do NPPM.

RESULTADOS

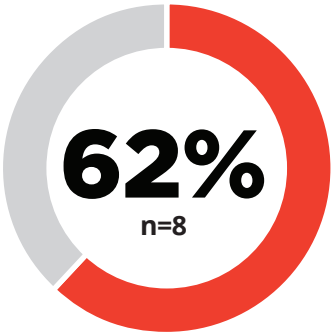
ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO DAS MULHERES GRÁVIDAS E MÃES AO MARKETING DIGITAL

Substitutos do leite materno

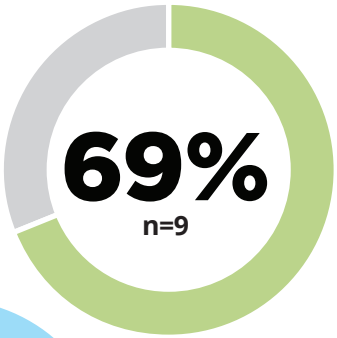
TIPO DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO PUBLICITADOS (N=13)



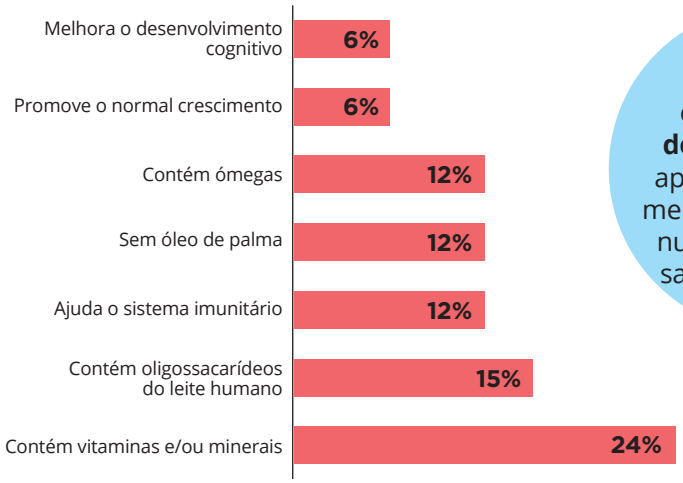
PERCENTAGEM DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO QUE APRESENTA CARTOONS NA EMBALAGEM



PERCENTAGEM DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO QUE PROMOVE O ALEITAMENTO MATERNO NA EMBALAGEM



ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE SAÚDE E OUTRAS MENÇÕES MAIS COMUNS NA EMBALAGEM DOS PRODUTOS PUBLICITADOS (N=37)



todos os substitutos do leite materno apresentavam pelo menos uma alegação nutricional e/ou de saúde ou menção.

RESULTADOS

ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO DAS MULHERES GRÁVIDAS E MÃES AO MARKETING DIGITAL

Exemplos de anúncios publicitários

PRODUTOS PARA ALIMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO

CONCLUSÃO

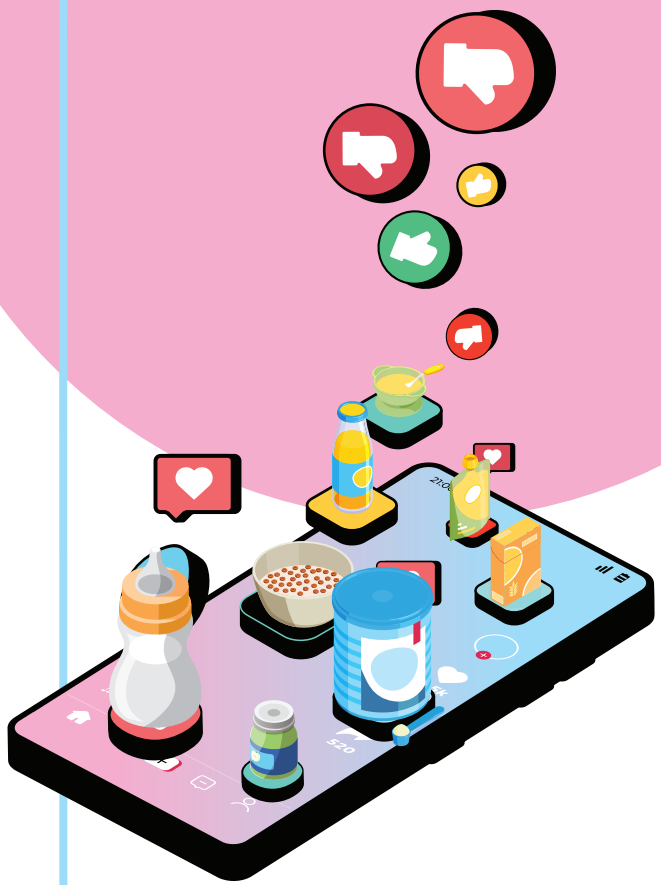
Este estudo, pioneiro em Portugal, permitiu fazer pela primeira vez uma avaliação do marketing digital de substitutos do leite materno e produtos para alimentação complementar, dirigido a mulheres grávidas e mães de crianças até 2 anos.

Os resultados sugerem que as mulheres grávidas e mães de crianças pequenas portuguesas estão expostas a múltiplos anúncios publicitários de substitutos do leite materno e de produtos para a alimentação complementar, enquanto utilizam diferentes plataformas sociais, apesar do disposto no Código Internacional do Marketing dos Substitutos do Leite Materno.

Através da monitorização de conteúdos produzidos por criadoras de conteúdo digital durante 1 ano, foi possível observar que os diversos conteúdos associados a substitutos do leite materno e a produtos para alimentação complementar utilizam mensagens emotivas e alegações nutricionais/saúde e outras menções para apelar à utilização e/ou consumo do produto. Destaca-se também o facto de que cerca de 73% dos produtos para alimentação complementar não cumprem os requisitos do *Nutrient Profile and Promotion Model* da OMS e, embora a maioria dos produtos sejam destinados a crianças com mais de 6 meses, 19% dos produtos apresentam uma idade indicada para consumo inferior a 6 meses. Mais ainda, apenas 3 dos alimentos identificados mencionam a importância da promoção e proteção do aleitamento materno. Quanto aos substitutos do leite materno, 86% dos produtos promovem o aleitamento materno.

Na análise relativa à exposição direta de mulheres grávidas e mães de crianças pequenas ao marketing digital de substitutos do leite materno e de produtos para a alimentação complementar, verificou-se que 58% das mulheres participantes no estudo estão expostas a marketing digital destes produtos. A maioria dos produtos para alimentação complementar identificados pertencem às categorias dos “snacks”, “cereais de pequeno-almoço e papas” e ”purés de frutas” e 74% não cumpre os requisitos do *Nutrient Profile and Promotion Model* da OMS. Relativamente aos substitutos do leite materno, todos apresentavam pelo menos uma alegação nutricional e/ou de saúde ou menção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Os resultados apresentados neste relatório sugerem a necessidade de implementar algumas ações que visem reduzir e/ou melhorar a comunicação comercial digital dos substitutos do leite materno e dos alimentos para alimentação complementar de lactentes e crianças pequenas. Das ações a implementar destaca-se a análise do enquadramento legal existente e as suas respetivas fragilidades por comparação com o disposto no Código Internacional do Marketing dos Substitutos do Leite Materno e do modelo de lei da OMS para a regulação do marketing dos substitutos do leite materno e dos alimentos para a alimentação complementar. Destaca-se também a elaboração de um guia e realização de ações de sensibilização sobre boas práticas de comunicação comercial no meio digital dirigido para criadores de conteúdo digital, em parceria com a Direção-Geral do Consumidor, e com o objetivo de sensibilizar para o cumprimento do referido código e enquadramento legal.

REPÚBLICA PORTUGUESA
SAÚDE

DGS desde 1899
Direção-Geral da Saúde

Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

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