



CATÓLICA

ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

MARKETING DIGITAL E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: A
PERCEÇÃO DOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO

por

Ana Teresa Pestana de Sousa

Janeiro 2020



CATÓLICA

ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

MARKETING DIGITAL E ESCOLHAS ALIMENTARES EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES: A
PERCEÇÃO DOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO

Tese apresentada à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Biotecnologia e Inovação com especialização em
Nutrição Humana

por

Ana Teresa Pestana de Sousa

Local: Escola Superior de Biotecnologia

Orientação: Prof.^a Doutora Elisabete Pinto

Janeiro 2020

Dedicatória

À minha família.

Resumo

As crianças e os adolescentes constituem uma faixa etária que, para além de viverem em torno da evolução da tecnologia e dos novos *media*, são alvos vulneráveis do *marketing* e da publicidade, tornando-se assim, o público escolhido para publicidades de marcas, acabando por ser influenciados na escolha e compra de produtos ou marcas, nomeadamente nas escolhas alimentares, muitas vezes levados a optar por alimentos menos saudáveis e mais calóricos, como é o caso de cereais açucarados, sumos e refrigerantes, *snacks*, bolachas, chocolates e *fast-food*, prejudicando assim a sua saúde.

O presente estudo teve como objetivo avaliar a perceção que os encarregados de educação têm em relação à influência do *marketing* digital nas escolhas de crianças e adolescentes, nomeadamente escolhas alimentares.

Os participantes deste estudo, demonstraram que, apesar de haver algumas influências, principalmente na escolha de roupa e/ou calçado, penteados e acessórios e brinquedos, através de publicidade nos novos *media*, no que diz respeito a influências alimentares, não pareceu haver evidências significativas. Para além disso, a frequência do consumo de alguns alimentos e grupos de alimentos, permitiu concluir que as crianças e adolescentes deste estudo apresentam cuidados com a alimentação, consumindo alimentos mais saudáveis em comparação com alimentos mais ricos em açúcar, sal e gordura. Verificou-se que uma grande proporção dos encarregados de educação não conhecia claramente quais os conteúdos de internet visualizados pelos seus educandos.

É importante que os encarregados de educação tenha perceção das páginas visualizadas pelos seus filhos e estejam atentos à publicidade a certos alimentos, de forma a garantir que estes não são influenciados pela publicidade presente na *internet* como em redes sociais, *youtube*, videojogos, de forma a promover uma boa educação alimentar e melhorar os hábitos alimentares das crianças e adolescentes.

Palavras-chave: criança/adolescente, marketing digital, influências alimentares, ingestão alimentar

Abstract

Children and adolescents are an age group that, in addition to living around the evolution of technology and new media, are vulnerable targets, for marketing and advertising, thus becoming the chosen audience for brand advertising, ultimately being influenced on their choice of products or brands, particularly on their food decisions, often leading to less healthy and calorie foods such as sugary cereals, juices and sodas, snacks, cookies, chocolates and fast food, thus harming their health.

This study aimed to evaluate the perception that caregivers have regarding the influence of digital marketing on the choices of children and adolescents, namely food choices.

The caregivers who participated in this study demonstrated that although there were some influences mainly on the choice of clothing and / or footwear, hairstyles and accessories and toys through advertising in the new media, as far as dietary influences were concerned, there did not seem to be any significant evidence. In addition to that, the frequency of consumption of some foods and food groups led to the conclusion that the children and adolescents in this study have dietary care, as they consume healthier food instead of food rich in sugar, salt and fat. It was found that a high proportion of caregivers did not clearly know what internet content their children visit.

It is important for caregivers to be aware of the pages viewed by their children and to be aware of advertising for certain foods in order to ensure that they are not influenced by advertising on the internet such as social networks, Youtube, video games in order to promote good food education and improve the eating habits of children and adolescents.

Keyword: child / adolescent, digital marketing, food influences, dietary intake

Agradecimentos

À Professora Doutora Elisabete Pinto, pelo apoio fundamental na orientação deste trabalho, assim como, pela disponibilidade e ajuda durante este percurso.

À minha família e amigos por estarem sempre presentes em todas as etapas da minha vida e pelo incentivo e apoio constante neste trabalho.

A todos os participantes deste estudo, de outra forma não teria sido possível.

Índice

Dedicatória -----	III
Resumo -----	IV
Abstract -----	VI
Agradecimentos -----	VIII
Lista de Figuras -----	XIII
Lista de Tabelas -----	XV
Lista de Abreviaturas -----	XVII
1. Introdução -----	18
1.1. Idade escolar e adolescência: particularidades da alimentação -----	18
1.2. Adolescência e novos <i>media</i> -----	19
1.3. <i>Marketing</i> digital -----	20
1.3.1. <i>YouTube</i> -----	21
1.3.2. Redes sociais -----	21
1.3.3. Videojogos -----	22
1.4. <i>Marketing</i> digital e influência nos hábitos alimentares -----	23
1.5. Papel dos pais/ encarregados de educação -----	24
2. Material e Métodos -----	26
2.1. Desenho de estudo -----	26
2.2. Participantes -----	26
2.3. Recolha de informação -----	27
2.4. Análise de dados -----	27
3. Resultados -----	28
3.1. Análise Descritiva -----	28
3.1.1. Caracterização Socioeconómica -----	28
3.1.2. Caracterização da disponibilidade de equipamentos eletrónicos no agregado familiar -----	30
3.1.3. Caracterização das crianças -----	30
3.1.4. Utilização de equipamentos eletrónicos pelas crianças -----	31
3.1.5. Influência dos meios digitais nas escolhas das crianças -----	33
3.1.6. Hábitos alimentares das crianças -----	34
3.2. Análise Inferencial -----	35

3.2.1. Associação entre as características do agregado familiar e a percepção da influência do <i>marketing</i> digital nas escolhas das crianças -----	35
3.2.2. Associação entre as características das crianças e a percepção parental da influência do <i>marketing</i> digital nas escolhas das crianças -----	40
4. Discussão -----	47
5. Conclusão -----	51
6. Trabalho Futuro -----	52
Anexos -----	53
Referências Bibliográficas -----	58

Lista de Figuras

Figura 3.1- Rendimento atual do agregado familiar [n (%)] -----	29
Figura 3.2- Disponibilidade de dispositivos eletrônicos no agregado familiar [n (%)] -----	30
Figura 3.3- Grau de influência em relação à roupa e/ou calçado, penteados e acessórios, brinquedos, locais de lazer, locais de refeições e alimentos e bebidas -	33
Figura 3.4- Frequência da ingestão de alimentos e bebidas pelas crianças -----	34

Lista de Tabelas

Tabela 3.1- Nível de escolaridade dos progenitores [n (%)] -----	28
Tabela 3.2- Número de pessoas do agregado familiar e número de crianças do agregado com idade compreendida entre os 6 e os 14 anos [n (%)] -----	29
Tabela 3.3- Utilização de equipamentos eletrónicos pelas crianças [n (%)] -----	31
Tabela 3.4- Tempo despendido no <i>tablet</i> ou computador num dia de semana e num dia de fim-de-semana [n (%)] -----	31
Tabela 3.5- Tempo despendido no telemóvel pelas crianças num dia de semana e num dia de fim-de-semana [n (%)] -----	32
Tabela 3.6- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital na roupa e/ou calçado nas crianças -----	35
Tabela 3.7- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nos penteados e acessórios nas crianças -----	36
Tabela 3.8- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nos brinquedos nas crianças -----	37
Tabela 3.9- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nos locais de lazer nas crianças -----	38
Tabela 3.10- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nos locais de refeições nas crianças -----	38
Tabela 3.11- Associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nos alimentos e bebidas nas crianças -----	39
Tabela 3.12- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital na roupa e/ou calçado nas crianças -----	40
Tabela 3.13- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital nos penteados e acessórios nas crianças -----	41
Tabela 3.14- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital nos brinquedos nas crianças -----	42
Tabela 3.15- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital nos locais de lazer nas crianças -----	43
Tabela 3.16- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital nos locais de refeições nas crianças -----	44
Tabela 3.17- Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do marketing digital nos alimentos e bebidas nas crianças -----	45

Lista de Abreviaturas

OR- Odds Ratio

1. Introdução

Alimentarmo-nos atualmente é ir além da sobrevivência. Primeiramente alimentamo-nos por ser uma necessidade absoluta, mas também o fazemos pelo prazer de partilhar este momento com as pessoas que nos rodeiam. A alimentação passou a ter um significado muito próprio, revelador da estrutura da vida quotidiana. Alimentarmo-nos bem é determinante para a saúde, traduzindo assim as nossas condições de vida, o contexto em que nos movemos e a cultura com a qual nos identificamos. Desta forma, é cada vez mais importante analisar as escolhas alimentares da população, nomeadamente dos adolescentes¹.

O aumento do consumo alimentar das famílias portuguesas, consequência do desenvolvimento económico e do maior poder de comprar destas, deve ser orientado para consumos alimentares saudáveis. Neste sentido, é fundamental estabelecer bons hábitos alimentares durante a infância e adolescência. Uma educação mais responsável a nível alimentar, contribui para que os adolescentes evitem a ingestão de alimentos inapropriados e, por consequência, precaver problemas associados. Desta forma é essencial perceber de que forma o *marketing* digital influencia as escolhas das crianças e adolescentes¹.

1.1. Idade escolar e adolescência: particularidades da alimentação

A idade escolar e a adolescência representam fases de transição entre a primeira infância e a vida adulta, marcada por mudanças significativas nas dimensões biológica, psicológica e social², logo os cuidados com a alimentação devem ser redobrados, pois é preciso garantir a energia e os nutrientes necessários para sustentar o crescimento físico e as modificações na composição corporal que ocorrem nestas fases da vida³. Uma alimentação saudável é um reforço para as crianças em idade escolar e os adolescentes atingirem o seu potencial de aprendizagem. Existe evidência de que o desempenho académico e a “habilidade mental” dos estudantes com bom estado nutricional são efetivamente mais elevados do que estudantes sujeitos a uma débil alimentação, independentemente de outros fatores. Para além disso, uma alimentação saudável favorece uma melhor imagem corporal, melhorando a aparência e por isso o bem-estar psicológico e social ao longo da vida¹.

As principais causas da prática alimentar inadequada nesta população está relacionada com a maior preferência por alimentos nutricionalmente inadequados,

influência dos colegas, disponibilidade de dinheiro e facilidade de acesso a alimentos não saudáveis².

Ao longo dos anos é possível observar o aumento do número de adolescentes que apresentam hábitos alimentares inadequados, adotados pela maioria da população e decorrente dos confortos oferecidos pela vida moderna³. É de conhecimento geral que hábitos alimentares inadequados são prejudiciais e interferem substancialmente no desenvolvimento dos adolescentes, além de aumentarem a probabilidade do surgimento de doenças³. No caso dos adolescentes, vários estudos têm demonstrado que os hábitos alimentares adquiridos nesta fase da vida, tendem a perdurar no tempo, mantendo-se durante a vida adulta e contribuindo para a determinação do estado de saúde do indivíduo⁴.

1.2. Adolescência e novos *media*

Os adolescentes são uma faixa etária que se desenvolveu em volta da tecnologia, *internet* e das redes sociais, em função da conectividade e das facilidades para criar relacionamentos. Para este público as redes sociais e tudo que envolva *internet* tem uma grande importância, pelo fato de a adolescência ser uma fase caracterizada pelo autodescobrimento, pelo aumento da autonomia e por um foco crescente no desenvolvimento da identidade e na socialização⁵. Com o passar do tempo tem-se assistido à rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação. Atualmente, estes meios são um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores^{1,6}. Desta forma, a tecnologia assume um papel central na vida de adolescentes, sendo capaz de influenciar o seu comportamento social, *online* e *offline*, e alimentar⁶.

Os adolescentes tratam-se de alvos mais influenciáveis e vulneráveis, ainda com pouca capacidade seletiva e sem capacidade de percepção das intenções persuasivas da publicidade⁷, mas que tendem a adquirir maior poder de compra e maior influência nas compras familiares^{4,8}. Segundo um estudo, adolescentes tem tendência a pedir alimentos publicitados, sendo que os pais acabam por ceder e comprar o produto em questão⁹. Por este motivo, os adolescentes são, atualmente, alvos do *marketing* alimentar, recorrendo a múltiplas técnicas e meios para atingir este grupo alvo, de forma a moldar desde cedo, as suas preferências e comportamentos na compra de produtos alimentares⁴, bem como o reconhecimento e distinção de produtos e logótipos específicos⁸. De referir, que este

fenômeno atinge cada vez mais indivíduos em idades mais precoces, sendo a utilização de *internet* uma prática recorrente mesmo por crianças em idade escolar.

A fragilidade e a credulidade das crianças e dos adolescentes é uma das preocupações dos pais, organizações e profissionais de saúde, sendo que é cada vez mais importante desenvolver capacidades e fazer compreender quando é que há publicidade e intenção de vender um produto⁸.

Neste período da vida em que surgem com maior intensidade dúvidas, incertezas e inseguranças, os adolescentes podem sofrer influências no que diz respeito aos seus hábitos alimentares, principalmente quando expostos a mensagens conflitantes e antagônicas vinculadas pelo *marketing*³.

1.3. Marketing digital

Marketing é um processo social que tem como objetivo a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que têm valor para clientes, empresas e para a sociedade em geral⁸, ou seja, uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade⁴. É ainda um processo utilizado pelas empresas de todo o mundo para persuadir o consumo dos seus produtos, que abrange o planeamento, a conceção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços. A publicidade, por sua vez, é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* para promover a venda de produtos, serviços e a divulgação de ideias⁸. As práticas de *marketing* alimentar em *websites* é ainda diminuta, no entanto tem-se verificado uma crescente aposta no *marketing* digital, através de *blogs*, redes sociais, jogos, *YouTube*, entre outros^{4,5,7,10,11}. Este tipo de meios permite que existam formas de análise e monitorização em tempo real relativamente à adesão de produtos ou campanhas publicitárias, fazendo com que as mensagens de *marketing* possam ser testadas, alteradas e personalizadas para terem o maior efeito possível¹¹.

À medida que a tecnologia se populariza e que as pessoas se familiarizam com esse modelo de acesso às informações, os *media* convencionais são obrigados a promover alterações que dizem respeito aos desafios impostos pelas inovações, a fim de acompanhar as transformações do mercado¹². Essas tecnologias são caracterizadas pela interatividade, virtualidade, globalização e comunicação¹³.

Concluindo, o *marketing* digital é o processo de usar novo *media* para inserir atividades promocionais e inclui estratégias diretamente ligadas a crianças e adolescentes em *sites*. Este *marketing* digital cria caminhos para a comunicação de alimentos e bebidas com adolescentes, demonstrando presença penetrante e envolvente dessas marcas nos novos *media*, que tem o potencial de atrair este público-alvo¹⁴.

1.3.1 YouTube

O *YouTube*, canal de compartilhamento de vídeos, surge como tendência na difusão de ideias, fazendo com que surja um número crescente de profissionais criadores de conteúdo, conhecidos como os *youtubers*. Os *youtubers* são pessoas comuns que se tornam populares, por usar essa plataforma e que desenvolvem opiniões capazes de influenciar pessoas a consumir determinado produto¹², logo são contratados pelas empresas com o intuito de promoverem as suas marcas àqueles que assistem aos vídeos. São considerados influenciadores e líderes de opinião com capacidade de desenvolver opinião e dirigi-la aos seus seguidores, promovendo publicidade sobre a marca¹⁵. A informação apresentada influencia os usuários por meio da atenção. A informação apresentada é manipulada pelo *youtuber* por memórias e sensações, uma vez que a audiência dos canais estabelece com eles uma relação de interesse. A inserção de publicidade, sem a exposição clara para o público de que se trata de uma mensagem com fins comerciais, afeta o potencial de influência da mensagem¹². Com o sentido de serem parecidos àqueles que assistem, os consumidores muitas vezes compram as marcas que são referidas nos vídeos, ou evitam o consumo de outras.

O objetivo é garantir um envolvimento do consumidor de alto valor de forma a incorporarem mensagens de marca profundas dentro dos vídeos¹⁵.

1.3.2. Redes Sociais

As redes sociais, incluindo *Facebook*, *Instagram*, são hoje um “ponto de encontro” importante não só para as pessoas, mas também para as marcas, que de forma rápida e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. O fato de as redes sociais permitirem um rápido contacto, permite detetar a insatisfação ou agrado por uma marca, possibilitando assim ajustar estratégias de comunicação e de *marketing* capazes de diminuir eventuais falhas. Desta forma as redes sociais são imprescindíveis para o *marketing* e comunicação das marcas¹⁶.

As redes sociais fornecem uma série de formas para que os consumidores participem em concursos que, ao mesmo tempo, promovem a marca e a rede social da pessoa que promoveu o concurso. Estudos mostram que os prêmios oferecidos pelas marcas são geralmente de baixo valor monetário, mas alguns fornecem aos usuários a oportunidade de ser um membro da página em destaque ou fã da semana. Isso aumenta a visibilidade dos usuários nas redes sociais entre as pessoas do meio envolvente, sendo esta uma tática de *marketing*¹⁷. O uso de celebridades é outra técnica usada nas redes sociais para aumentar o apelo dos produtos promovidos, bem como influencia as preferências de ingestão de alimentos¹⁸. Um estudo demonstrou que a maioria dos adolescentes é influenciada pelos produtos associados a celebridades, bem como a um estilo de vida saudável. Portanto, o uso de celebridades pode influenciar os adolescentes de forma positiva, desempenhando um papel importante na promoção de hábitos alimentares saudáveis¹⁹.

A maioria dos adolescentes assume que as redes sociais têm influência nas suas escolhas alimentares⁶. Desta forma as redes sociais são cada vez mais utilizadas de forma a influenciar os adolescentes a optar por determinado produto ou marca.

1.3.3. Videojogos

O *advergaming* é o nome dado aos jogos cujo produto publicitado é parte integrante do jogo⁴. Hoje em dia, o número de jogos que incluem publicidade tem vindo cada vez mais a aumentar, principalmente publicidade direcionada para crianças e adolescentes²⁰.

O facto de a publicidade estar inserida no meio do jogo, permite que as crianças e os adolescentes não tenham a percepção de que é um anúncio publicitário, fazendo com que estes acabem por assistir à publicidade, sendo esta uma das grandes vantagens desta estratégia de *marketing*¹³. Estudos demonstram que a publicidade em jogos tem um impacto positivo na preferência, na escolha e no consumo dos produtos publicitados. Outros estudos mostraram que os anúncios publicitados em jogos que contêm alimentos saudáveis podem aumentar a preferência por esses alimentos quando comparados a crianças que praticam jogos com publicidade a alimentos não saudáveis¹³.

1.4. *Marketing* digital e influência nos hábitos alimentares

As mensagens vinculadas no *marketing* digital, muitas vezes, suscitam o consumo de alimentos e bebidas, particularmente de elevada densidade energética, como alimentos ricos em açúcar, gorduras e sal, e pobres em micronutrientes (principalmente cereais de pequeno-almoço, refrigerantes, chocolates e doces)⁹, podendo ser, entre outros, um dos fatores que contribuem para a obesidade pela sua influência negativa nos padrões de consumo alimentar de crianças e adolescentes^{8,11,18,21}. Por outro lado, o *marketing* pode difundir um padrão estético onde a perfeição se resume a um corpo magro. Esta supervalorização da imagem corporal pode induzir a padrões alimentares impróprios, com a ingestão inadequada de nutrientes, podendo levar ao desencadeamento de tentativas de perda de peso rápidas e desequilibradas, levando a transtornos alimentares como anorexia, bulimia e outros²⁻⁴.

Estudos demonstram que os meios de comunicação exercem influência na escolha de produtos que na sua maioria são desnecessários, sendo que na maior parte das vezes enfatizam produtos industrializados como sendo os ideais para a alimentação do dia-a-dia, mostrando apenas o lado prático e moderno de consumi-los, omitindo ou limitando informações essenciais como a quantidade de sal, açúcar e gorduras, bem como conservantes presentes nesses alimentos^{2,3,9}. Outro estudo demonstra que os adolescentes têm maior probabilidade de escolher alimentos que foram publicitados do que aqueles que não foram acabando por influenciar os seus comportamentos e, por conseguinte, as suas escolhas alimentares⁹.

Apesar de a televisão ser o meio de comunicação de maior impacto, os mais novos têm vindo a despender cada vez mais tempo no recurso aos novos *media*, como é o caso da *internet* e tudo o que a envolve^{4,5,10}. O recurso a figuras públicas, maioritariamente do público juvenil, que apadrinham determinado produto, na expectativa que os fãs o adquiram, é uma estratégia de *marketing* sendo particularmente dirigida a jovens⁶. Estes novos *media*, contrastam com os tradicionais, uma vez que estes últimos fornecem conteúdo massificado e não facilitam a criação ou partilha de informação entre pessoas⁵. Para além disso, estes novos *media* encontram-se geralmente bem integrados e acessíveis através de tecnologias digitais como telemóveis, *tablets*, computadores e até mesmo vídeo jogos, tudo ferramentas utilizadas pelos adolescentes diariamente⁵, o que facilita o acesso e uso disseminado a este tipo de conteúdos¹⁸.

Estudos defendem que os comportamentos e escolhas alimentares são ondulados por questões culturais e controlados socialmente, estabelecendo uma ligação entre um determinado produtor e um estatuto social, imagem e/ou sensações. Assim, muitas publicidades utilizam o ambiente social ou figuras públicas para despertar nos consumidores a sensação de que aquele produto poderá ser, naquela sociedade, um meio de integração, de aceitação ou de diversão⁴. Por outro lado, estudos defendem que alguns comportamentos alimentares são determinados pelos benefícios nutricionais dos alimentos, enaltecendo as características que o consumo de determinado produto poderá ter na saúde do consumidor. Esta técnica não é tão utilizada na população mais jovem, mas não deixa de o ser em produtos destinados a estes, cujo principal alvo é o adulto (pai, educador)⁴.

As práticas educativas alimentares podem servir de meio para consciencializar as crianças e adolescentes sobre como e porque se devem alimentar de forma adequada, tendo em vista que a alimentação e a nutrição correspondem a requisitos básicos para a promoção de boas condições de saúde. A realização de ações de saúde direcionadas para crianças e adolescentes deve constituir uma prioridade por todos os setores sociais principalmente o ambiente escolar². O *marketing digital* tem-se destacado por ser um meio rápido, direto e de baixo custo capaz de popularizar e alargar oportunidades educacionais e propiciar uma educação aberta e contínua em saúde⁶, podendo ser usado de forma a transmitir informações positivas sobre a saúde do adolescente, sendo que estas mensagens estão cada vez mais disponíveis através das novas tecnologias¹⁰. Por outro lado, ainda existem alguns desafios que podem representar um grande risco na área da saúde como o desenvolvimento das regras relativas às identificações de padrões de qualidade, entre os profissionais de saúde e os consumidores, bem como a inadequação científica ou incompleta de informações enviesadas disponibilizadas na *internet* sobre doenças e tratamento e tudo o que envolve a alimentação⁶.

1.5. Papel dos pais/encarregados de educação

Inicialmente os pais/encarregados de educação precisavam apenas de se preocupar com anúncios na televisão, monitorizando frequentemente a exposição, no entanto o surgimento dos novos *media* faz com que os pais/encarregados de educação necessitem de conhecer novas formas de publicidade e habilidades para supervisionar a exposição dos adolescentes a mensagens de *marketing*. O papel dos pais na supervisão do acesso a publicidade *online* é essencial para que os adolescentes sejam protegidos

dos esforços de persuasão das empresas. Atualmente muitos pais não estão familiarizados com a evolução da tecnologia e os novos *media*, o que pode resultar na incapacidade de monitorizar e responder efetivamente a exposição dos seus filhos a técnicas persuasivas *online*^{21,22}. A evolução da tecnologia onde existe um cenário de múltiplas plataformas altamente diversificadas, em rápida mudança, não são apenas os adolescentes que “lutam” para identificar mensagens de intenção persuasiva, os adultos mesmo que familiarizados com algumas plataformas *online*, nem sempre são capazes de detetar mensagens publicitárias, muitas vezes difícil de ler, o que significa que os pais/encarregados de educação não podem proteger efetivamente os adolescentes da publicidade *online*²².

Os pais devem ser educados sobre a difusão do *marketing*, juntamente com os efeitos negativos da exposição comercial dos adolescentes, sendo importante que os pais monitorizem a exposição dos adolescentes à comunicação de *marketing*^{7,22}, bem como serem um exemplo e reduzir o próprio tempo que usa estes novos *media*. A adolescência é uma fase de rápido desenvolvimento e os pais devem preocupar-se com o uso da tecnologia e os efeitos que esta tem nos adolescentes²³.

Este estudo tem como objetivo avaliar a perceção que os encarregados de educação têm em relação à influência do *marketing* digital nas escolhas de crianças e adolescentes, nomeadamente escolhas alimentares.

2. Material e Métodos

2.1. Desenho do estudo

Trata-se de um estudo transversal, eminentemente descritivo que tem por objetivo descrever a percepção dos encarregados de educação em relação à influência do *marketing* digital nas escolhas alimentares das crianças e adolescentes, nomeadamente as alimentares.

Desta feita, o estudo foi divulgado através do *Facebook* da investigadora principal, convidando todos os encarregados de educação de crianças e adolescentes com idades compreendidas entre os seis e os 14 anos a emitirem a sua opinião. No caso de o participante ter mais do que um educando no intervalo de idades referido, era-lhes indicado que deveria responder em relação ao mais velho. Foi ainda pedido aos contactos da investigadora principal que partilhassem o convite, incitando o efeito em bola de neve.

A aplicação do questionário foi feita *online*, de forma anónima, sendo que antes de iniciar o mesmo era feita uma descrição dos objetivos e da finalidade do estudo. Atendendo à forma de aplicação do questionário, não foi obtido um consentimento informado “físico”; contudo, os voluntários tiveram que assinalar que aceitavam participar, para posteriormente terem acesso ao formulário para responder. Neste questionário foi garantida a privacidade e confidencialidade de todos os dados recolhidos.

O estudo foi devidamente autorizado pela Comissão de Ética do Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto (CE19128).

2.2. Participantes

No período de 13 a 26 de novembro de 2019, acederam ao questionário 152 participantes. Contudo, um respondeu não consentir participar, dois foram excluídos, uma vez que as respostas não eram coerentes e outros dois responderam, mas os educandos não tinham idades compreendidas no intervalo selecionado. A amostra final compreende 147 participantes.

2.3. Recolha de informação

A recolha de dados foi feita através do preenchimento de um questionário *online* (Anexo I) criado na plataforma *Googledocs*. Este era constituído por perguntas fechadas, sendo que o seu preenchimento demorava, em média, 8 minutos.

O questionário era constituído pelas seguintes secções: i) caracterização socioeconómica do respondente, ii) utilização de dispositivos eletrónicos pelo educando e iii) hábitos alimentares do educando.

Na segunda secção era perguntado aos encarregados de educação qual a sua perceção sobre a influência dos conteúdos *online* nas escolhas dos educandos em termos de roupa, penteados, brinquedos, locais de lazer, locais de refeições e alimentos e bebidas. Esta perceção foi avaliada através de uma escala de *Lickert* de cinco categorias a variar entre “nada” e “totalmente”. Na terceira secção, foi aplicado um questionário de frequência alimentar, contendo alguns alimentos ou categorias de alimentos associados a um padrão alimentar saudável ou, pelo contrário, a um padrão alimentar não saudável.

2.4. Análise de dados

As respostas foram colocadas numa base de dados *Excel* onde posteriormente se realizou a análise estatística. A análise estatística foi completada com o auxílio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 25.0. Foram realizadas análises descritivas e inferenciais.

Em todas as análises foi considerado o valor de $p \leq 0,05$ como indicador de existência de significância estatística.

As variáveis categóricas foram descritas através das suas frequências absolutas (n) e frequências relativas (%). As variáveis contínuas foram descritas através de médias ou medianas, como apropriado, após se ter testado a normalidade da distribuição das variáveis através do teste de Kolmogorov-Smirnov.

Para analisar a associação entre as características do agregado familiar e a perceção da influência do marketing digital nas escolhas das crianças e a associação entre as características das crianças e a perceção parental da influência do marketing digital nas escolhas das crianças, foi utilizado o teste de Qui-Quadrado. No entanto, quando a percentagem de células com contagem esperada inferior a cinco é superior a 20 %, o teste de Qui-Quadrado não é fiável, pelo que nestes casos é reportado o

resultado do teste de Fisher. Foram, também, construídos modelos de regressão logística para se efetuar uma análise multivariada.

3. Resultados

3.1. Análise Descritiva

3.1.1. Caracterização Socioeconómica

Os participantes do estudo tinham uma idade de mediana de 41 anos, existindo 40,1% (n=59) com uma idade inferior a 40 anos e 58,5% (n=86) com uma idade igual ou superior a 40 anos. Em relação ao sexo, 91,8% (n=135) eram do sexo feminino e apenas 8,2% (n=12) eram do sexo masculino e ao nível de escolaridade, a maior parte dos participantes (72,8%; n=107) eram detentores do ensino superior (Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Nível de escolaridade dos progenitores [n (%)]

Nível de escolaridade	N	%
Menos que o 3º ciclo do ensino básico (9ºano)	3	2,0
3º ciclo do ensino básico	3	2,0
Ensino secundário (12ºano)	27	18,4
Ensino Superior	107	72,8
Outro. Doutoramento	6	4,1
Outro. Técnico profissional nível 4	1	0,7

Relativamente ao estado civil, a maioria encontrava-se casado(a) ou vivia em união de facto (80,3 %; n=118), sendo que 6,1 % (n=9) eram solteiros(as) e 13,6 % (n=20) eram separados(as) ou divorciados(as).

Metade dos participantes (49,7 %; n=73) referiu que o seu agregado familiar era constituído por quatro pessoas, enquanto que 29,3 % (n=43) era constituído por três pessoas e apenas 10,2 % (n=15) eram constituídos por cinco pessoas. Para além disso, 72,1 % (n=106) tinham apenas uma criança com idade compreendida entre os seis e os 14 anos, 26,5 % (n=39) tinham duas crianças nessa faixa etária, 0,7 % (n=1) tinha três crianças e 0,7 % (n=1) tinham quatro crianças (Tabela 3.2).

Tabela 3.2: Número de pessoas do agregado familiar e número de crianças do agregado com idade compreendida entre os 6 e os 14 anos [n (%)] (n = 147)

Nº de pessoas agregado familiar	N	%
2	12	8,2
3	43	29,3
4	73	49,7
5 ou mais	19	12,9
Nº de crianças com idade compreendida entre os 6 e os 14 anos	N	%
1	106	72,1
2	39	26,5
3	1	0,7
4	1	0,7

Em relação ao rendimento atual do agregado familiar 48,3% dos participantes afirmaram que este lhes permite “viver confortavelmente”, enquanto 35,4% afirmaram que o rendimento do agregado “dá para viver” (Figura 3.1).

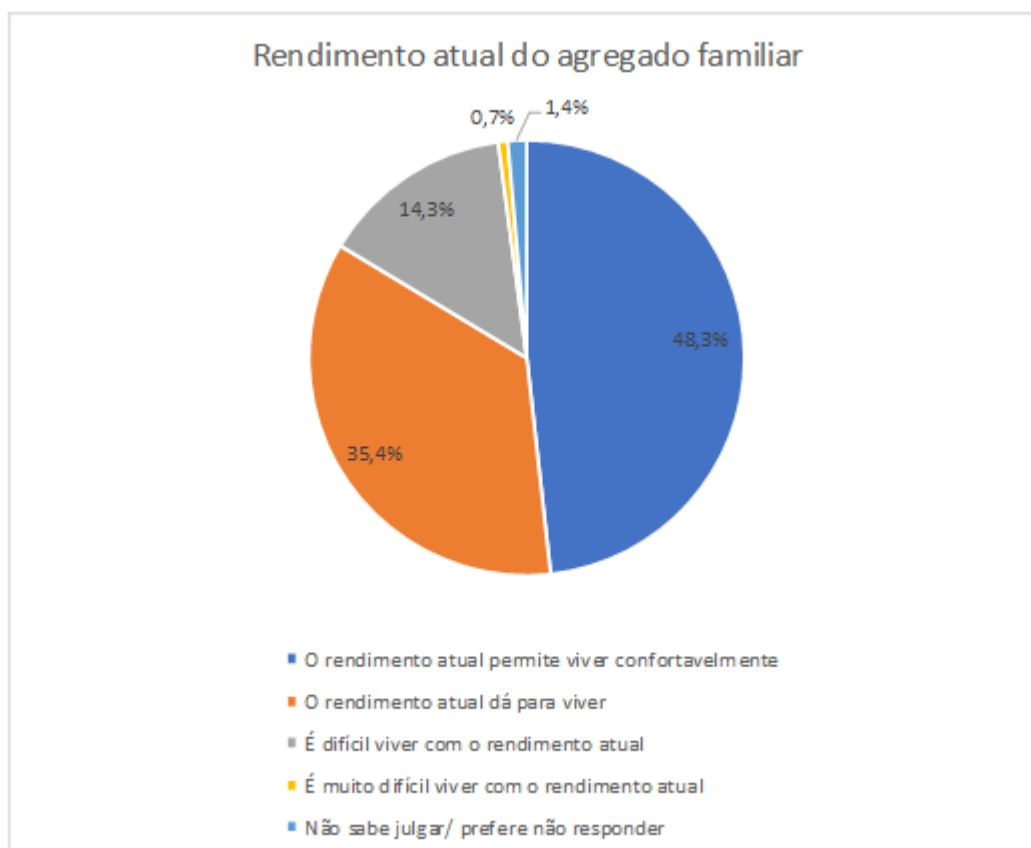


Figura 3.1: Rendimento atual do agregado familiar [n (%)]

3.1.2. Caracterização da disponibilidade de equipamentos eletrónicos no agregado familiar

Referente à disponibilidade de equipamentos eletrónicos no agregado familiar, nomeadamente computadores (fixos ou portáteis), *tablets* e telemóveis com acesso à *internet*, a maioria dos participantes afirmou que existiam 2 (n=52; 35,4%), 1(n=63; 42,9%) e 2 (n=53; 36,1%), respetivamente no seu agregado familiar (Figura 3.2).

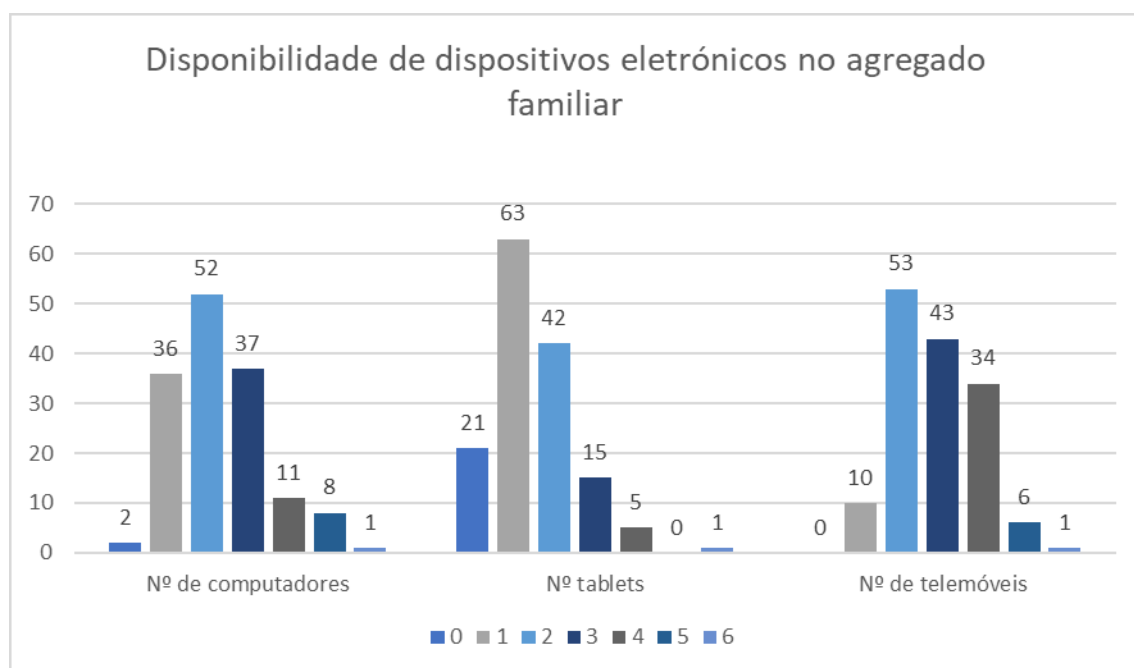


Figura 3.2: Disponibilidade de dispositivos eletrónicos no agregado familiar
[n(%)]

No que diz respeito à utilização de redes sociais por parte dos progenitores, apenas 3 (2,0 %) referem não utilizar redes sociais.

3.1.3. Caracterização das crianças

As crianças que fazem parte deste estudo apresentavam uma idade média de 11 anos, sendo que 72 crianças (49,1 %) tinham idades entre os 6 e os 10 anos, 51 crianças (34,6 %) tinham idades entre os 11 e os 14 anos e 24 das crianças (16,3 %) apresentavam “*missing* da idade”, uma vez que os pais não responderam de forma correta a esta questão, uma vez que colocaram a mesma idade na idade do próprio e do educando. Para além disso, a maioria das crianças era do sexo feminino (n=88; 59,9 %) comparativamente às do sexo masculino (n=59; 40,1 %).

3.1.4. Utilização de equipamentos eletrónicos pelas crianças

Quanto à utilização de equipamentos eletrónicos pelas crianças, a maior parte destas tinham telemóvel e *tablet*, mas não tinham computador pessoal (Tabela 3.3). Das 79 crianças que tinham telemóvel, 64 (81,0 %) levavam-no telemóvel para a escola.

Tabela 3.3: Utilização de equipamentos eletrónicos pelas crianças [n (%)]

Equipamento eletrónico	Sim [n (%)]	Não [n (%)]
Telemóvel	79 (53,7)	68 (46,3)
<i>Tablet</i>	79 (53,7)	68 (46,3)
Computador	42 (28,6)	105 (71,4)

No que concerne ao tempo despendido pelas crianças na utilização os equipamentos eletrónicos, nomeadamente no *tablet* e computador, a maioria dos progenitores afirmou que durante a semana 32,7 % (n=48) passa num dia entre 30 minutos a uma hora, diferente do que acontece no fim-de-semana, uma vez que 27,7 % (n=41) passa num dia mais de duas horas a utilizar estes equipamentos (Tabela 3.4).

Tabela 3.4: Tempo despendido no *tablet* ou computador num dia de semana e num dia de fim-de-semana [n (%)]

Tempo despendido no <i>tablet</i> ou computador	Dia na semana [n (%)]	Dia no fim-de-semana [n (%)]
Nunca	30 (20,4)	13 (8,8)
Menos de 30 minutos	42 (28,6)	22 (15,0)
Entre 30 minutos e 1 hora	48 (32,7)	33 (22,4)
Entre 1 e 2 horas	19 (12,9)	37 (25,2)
Mais de 2 horas	6 (4,1)	41 (27,9)
Não sabe	2 (1,4)	1 (0,7)

No que se refere ao tempo despendido no uso do telemóvel, durante a semana a maioria dos progenitores afirma que 27,2 % (n=40) apenas passam até meia hora, diariamente no entanto, durante o fim-de-semana, 21,8 % (n=32) passará entre uma e duas horas e 20,4 % (n=30) mais de duas usando o telemóvel (Tabela 3.5).

Tabela 3.5: Tempo despendido no telemóvel pelas crianças num dia de semana e num dia de fim-de-semana [n (%)] (n = 147)

Tempo despendido no telemóvel	Dia na semana [n (%)]	Dia no fim-de-semana [n (%)]
Nunca	34 (23,1)	19 (12,9)
Menos de 30 minutos	40 (27,2)	32 (21,8)
Entre 30 minutos e 1 hora	33 (22,4)	29 (19,7)
Entre 1 e 2 horas	25 (17,0)	32 (21,8)
Mais de 2 horas	8 (5,4)	30 (20,4)
Não sabe	7 (4,8)	5 (3,4)

Relativamente à utilização de redes sociais por parte das crianças e adolescentes, 40,1 % (n=59) dos participantes responderam que os seus filhos utilizavam redes sociais, 56,5 % (n=83) responderam que os seus filhos não utilizavam redes sociais e 3,4 % (n=5) não sabiam responder à questão.

Quando os progenitores foram questionados sobre a existência de algum sistema de controlo das páginas visitadas pelos seus educandos, 61,2 % (n=90) afirmaram ter um sistema de controlo das páginas, enquanto que 38,8 % (n=57) não apresentava um sistema de controlo. Para além disso 90,5 % (n=133) afirma ter conhecimento das páginas e aplicações visualizadas pelo seu educando, ao contrário de 9,5 % (n=14) que afirma não ter conhecimento das páginas visualizadas.

3.1.5. Percepção parental da influência dos meios digitais nas escolhas das crianças

Quanto à influência dos meios digitais nas escolhas das crianças, a figura 3.3 resume as respostas dadas relativamente ao grau em que os participantes consideravam que o que o seu educando via *online* o influenciava.

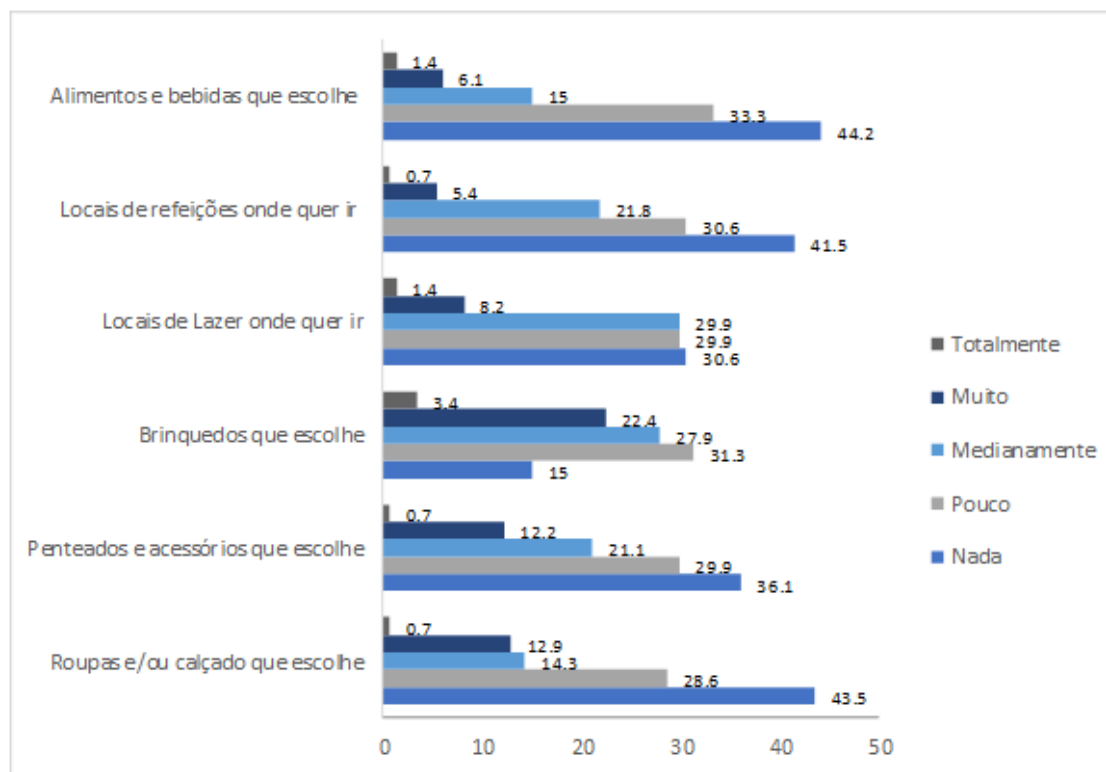


Figura 3.3: Grau de influência em relação à roupa e/ou calçado, penteados e acessórios, brinquedos, locais de lazer, locais de refeições e alimentos e bebidas.

Globalmente, os encarregados de educação consideram que os conteúdos vistos *online* influenciam pouco ou nada as escolhas dos seus educandos. Os itens que consideram ser mais influenciados por esta via são os brinquedos, roupas e/ou calçado e penteados e acessórios. Pelo contrário, os alimentos e bebidas e os locais de refeição foram as opções que os encarregados de educação consideraram serem menos influenciadas pelos conteúdos *online*.

Quando questionados se o seu educando já obteve talões de desconto em alimentos ou bebidas através da internet, 145 (98,6 %) dos participantes responderam que “Não” e apenas 2 (1,4 %) responderam afirmativamente. Relativamente ao facto de o educando já ter pedido pediu um alimento ou bebida referindo expressamente ter visto publicidade na *internet*, 35 (23,8 %) dos participantes responderam que “Sim”. Para

além disso, 123 (83,7 %) dos encarregados de educação referiram que o seu educando nunca pediu um alimento ou bebida referindo que tinha visto na *internet* que este tinha um brinde ou outro atrativo (nova formulação, nova embalagem, etc.).

3.1.6. Hábitos alimentares das crianças

De forma a verificar os hábitos alimentares das crianças, questionou-se os participantes acerca da frequência de ingestão dos seguintes alimentos ou grupo de alimentos (Figura 3.4). Ainda que tenha sido reportado uma baixa frequência do consumo de alimentos densamente energéticos, é de salientar que somente 51,0 %, 38,8 % e 58,5 % reportam um consumo diário de sopa de legumes, salada ou legumes como acompanhamento no prato e fruta fresca, respetivamente.

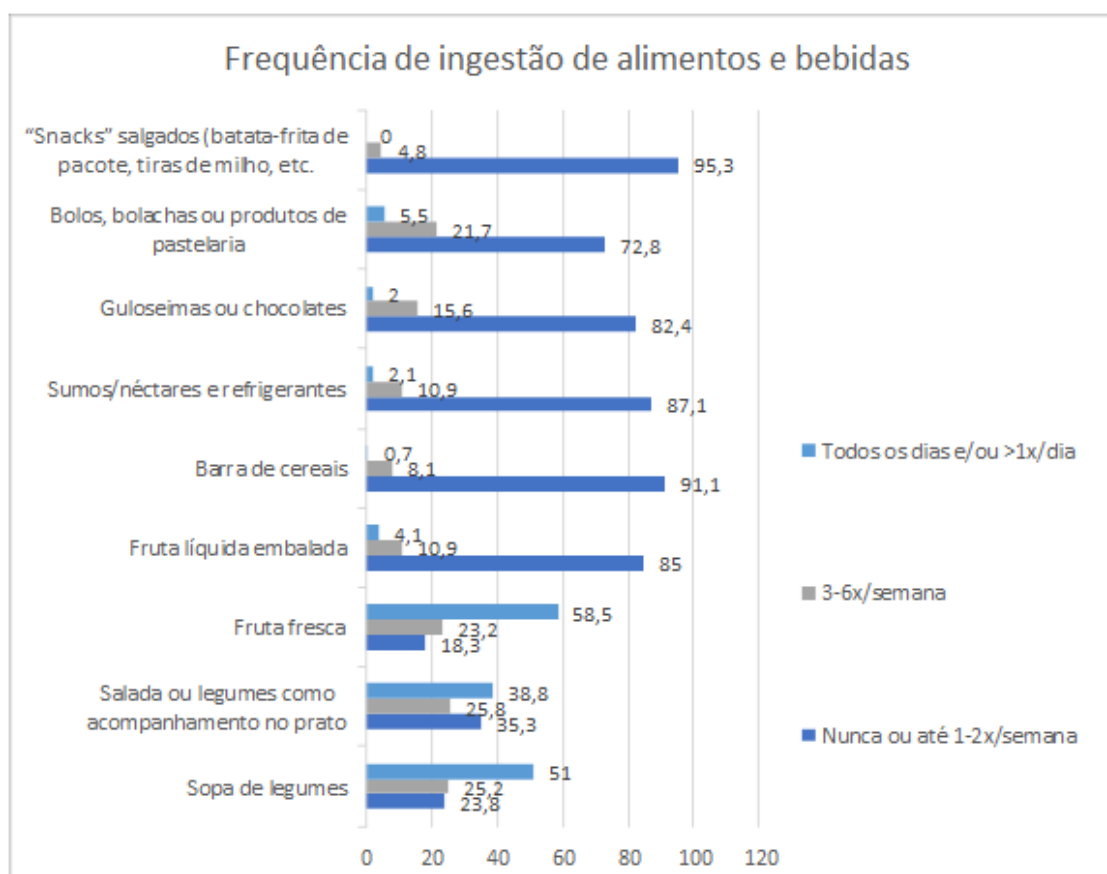


Figura 3.4: Frequência da ingestão de alimentos e bebidas pelas crianças.

3.2. Análise Inferencial

Testou-se se as características socioeconômicas do agregado familiar e das crianças e adolescentes influenciavam a percepção dos encarregados de educação sobre o papel do *marketing* digital nas escolhas dos seus educandos.

3.2.1. Associação entre as características do agregado familiar e a percepção parental da influência do marketing digital nas escolhas das crianças

Em relação à associação entre a idade sexo e escolaridade do encarregado de educação, número de crianças e número de dispositivos eletrônicos que existiam no agregado familiar e a percepção parental da influência do *marketing* digital nas escolhas da roupa e/ou calçado pelas crianças e adolescentes, não se verificou qualquer associação significativa (Tabela 3.6).

Tabela 3.6: Associação entre as características socioeconômicas do agregado familiar e a percepção dos encarregados de educação sobre a influência do marketing digital na escolha da roupa e/ou calçado pelas crianças e adolescentes

Influência na roupa e/ou calçado	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	44 (74,6)	15 (25,4)	0,528	1	1
≥ 40 anos	60 (69,8)	26 (30,2)		1,27 (0,60; 2,68)	1,34 (0,61; 2,96)
Sexo progenitor					
Feminino	96 (71,1)	39 (28,9)	0,511	1	1
Masculino	10 (83,3)	2 (16,7)		0,49 (0,10; 2,35)	0,45 (0,09; 2,24)
Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	21 (61,8)	13 (38,2)	0,125	1	1
> 12 anos	85 (75,2)	28 (24,8)		0,53 (0,24; 1,20)	0,45 (0,19; 1,05)
Nº de crianças no agregado					
1	78 (73,6)	28 (26,4)	0,521	1	1
+ do que 1	28 (68,3)	13 (31,7)		1,29 (0,59; 2,84)	1,62 (0,39; 1,96)
Soma dos dispositivos eletrônicos no agregado					
≤6dispositivos	54 (71,1)	22 (28,9)	0,768	1	1
>6dispositivos	52 (73,2)	19 (26,8)		1,12 (0,54;2,30)	1,15(0,51;2,58)

De igual modo, também não se observou associação entre essas mesmas características e a percepção da influência do *marketing* digital na seleção de penteados e acessórios pelos seus educandos (Tabela 3.7).

Tabela 3.7: Associação entre as características socioeconômicas do agregado familiar e a percepção dos encarregados de educação sobre a influência do *marketing* digital na escolha dos penteados e acessórios pelas crianças e adolescentes

Influência nos penteados e acessórios	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	40 (67,8)	19 (32,2)	0,632	1	1
≥ 40 anos	55 (64,0)	31 (36,0)		1,19 (0,59; 2,39)	1,27 (0,61; 2,66)
Sexo progenitor					
Feminino	88 (65,2)	47 (34,8)	0,492	1	1
Masculino	9 (75,0)	3 (25,0)		0,62 (0,16; 2,42)	0,79 (0,19; 3,24)
Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	25 (73,5)	9 (26,5)	0,290	1	1
> 12 anos	72 (63,7)	41 (36,3)		1,58 (0,67; 3,71)	1,50 (0,62; 3,61)
Nº de crianças no agregado					
1	67 (63,2)	39 (36,8)	0,253	1	1
+ do que 1	30 (73,2)	11 (26,8)		0,63 (0,28; 1,40)	0,63 (0,27; 1,50)
Soma dos dispositivos eletrônicos no agregado					
≤6dispositivos	50 (65,8)	26 (34,2)	0,958	1	1
>6dispositivos	47 (66,2)	24 (33,8)		0,98 (0,50; 1,94)	1,01 (0,47;2,14)

Quando analisada a associação entre as características do agregado familiar e a influência dos conteúdos *online* na escolha dos brinquedos pelas crianças e adolescentes, não se verificaram diferenças significativas, exceto no parâmetro da idade do progenitor ($p=0,014$), em que os encarregados de educação mais jovens consideravam que os conteúdos online tinham maior influência na decisão dos seus educandos. Os progenitores com 40 anos ou mais tinham menos 64% de risco de considerar que os conteúdos digitais influenciavam a escolha de brinquedos,

comparativamente com os mais jovens e independentemente das outras variáveis consideradas nesta análise [0,36 (0,17; 0,76)] (Tabela 3.8).

Tabela 3.8: Associação entre as características socioeconómicas do agregado familiar e a percepção dos encarregados de educação sobre a influência do *marketing* digital na escolha dos brinquedos pelas crianças e adolescentes

Influência nos brinquedos	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	20 (33,9)	39 (66,1)	0,014	1	1
≥ 40 anos	47 (66,2)	39 (45,3)		0,43 (0,21; 0,85)	0,36 (0,17; 0,76)
Sexo progenitor					
Feminino	59 (43,7)	76 (56,3)	0,066	1	1
Masculino	9 (75,0)	3 (25,0)		0,26 (0,07; 1,00)	0,31 (0,08; 1,29)
Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	18 (52,9)	16 (47,1)	0,373	1	1
> 12 anos	50 (44,2)	63 (55,8)		1,42 (0,66; 3,06)	1,38 (0,60; 3,18)
Nº de crianças no agregado					
1	45 (42,5)	61 (57,5)	0,137	1	1
+ do que 1	23 (56,1)	18 (43,9)		0,58 (0,28; 1,20)	0,54 (0,23; 1,24)
Soma dos dispositivos eletrónicos no agregado					
≤6dispositivos	38 (50,0)	38 (50,0)	0,347	1	1
>6dispositivos	30 (42,3)	41 (57,7)		1,37 (0,71; 2,62)	2,46 (1,12; 5,39)

Em relação à associação entre as características do agregado familiar e a percepção parental da influência dos meios digitais na seleção dos locais de lazer pelas crianças e adolescentes, não se verificaram quaisquer associações (Tabela 3.9). O mesmo sucedeu no que respeita aos locais de refeições (Tabela 3.10) ou à escolha de alimentos e/ou bebidas (Tabela 3.11).

Tabela 3.9: Associação entre as características socioeconômicas do agregado familiar e a percepção dos encarregados de educação sobre a influência do *marketing* digital na escolha dos locais de lazer pelas crianças e adolescentes

Influência nos locais de lazer	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	31 (52,5)	28 (47,5)	0,129	1	1
≥ 40 anos	56 (65,1)	30 (34,9)		0,59 (0,30; 1,17)	0,55 (0,26; 1,14)
Sexo progenitor¹					
Feminino	79 (58,5)	56 (41,5)	0,126	1	1
Masculino	10 (83,3)	2 (16,7)		0,28 (0,60; 1,34)	0,35 (0,07; 1,75)
Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	23 (67,6)	11 (32,4)	0,334	1	1
> 12 anos	66 (58,4)	47 (41,6)		1,49 (0,66; 3,35)	1,28 (0,54; 3,01)
Nº de crianças no agregado					
1	59 (55,2)	47 (44,3)	0,051	1	1
+ do que 1	30 (73,2)	11 (26,8)		0,46 (0,21; 1,01)	0,45 (0,19; 1,07)
Soma dos dispositivos eletrônicos no agregado					
≤6dispositivos	49 (64,5)	27 (35,5)	0,313	1	1
>6dispositivos	40 (56,3)	31 (43,7)		1,41 (0,72; 2,73)	2,17 (1,00; 4,69)

Tabela 3.10: Associação entre as características socioeconômicas do agregado familiar e a percepção dos encarregados de educação sobre a influência do *marketing* digital na escolha dos locais de refeições pelas crianças e adolescentes

Influência nos locais de refeições	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	42 (71,2)	17 (28,8)	0,905	1	1
≥ 40 anos	62 (72,1)	24 (27,9)		0,96 (0,46; 1,99)	0,93 (0,43; 2,02)
Sexo progenitor					
Feminino	95 (70,4)	40 (29,6)	0,180	1	1
Masculino	11 (91,7)	1 (8,3)		0,22 (0,03; 1,73)	0,24 (0,29; 1,98)

Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	26 (76,5)	8 (23,5)	0,518	1	1
> 12 anos	80 (70,8)	33 (29,2)		1,34 (0,55; 3,27)	1,14 (0,03; 1,98)
Nº de crianças no agregado					
1	74 (69,8)	32 (30,2)	0,318	1	1
+ do que 1	32 (78,0)	33 (29,2)		0,65 (0,28; 1,52)	0,66 (0,26; 1,64)
Soma dos dispositivos eletrónicos no agregado					
≤6dispositivos	87 (75,0)	19 (25,0)	0,419	1	1
>6dispositivos	49 (69,0)	22 (31,0)		1,35 (0,65; 2,78)	1,63 (0,73; 3,61)

Tabela 3.11: Associação entre as características socioeconómicas do agregado familiar e a perceção dos encarregados de educação sobre a influência do *marketing* digital na escolha de alimentos e bebidas pelas crianças e adolescentes

Influência nos alimentos e bebidas	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Idade progenitor					
< 40 anos	46 (78,0)	13 (22,0)	0,863	1	1
≥ 40 anos	66 (36,7)	20 (23,3)		1,07 (0,49; 2,37)	1,05 (0,46; 2,43)
Sexo progenitor					
Feminino	103 (76,3)	32 (23,7)	0,300	1	1
Masculino	11 (91,7)	1 (8,3)		0,29 (0,04; 2,35)	0,34 (0,40; 2,86)
Escolaridade do progenitor					
≤ 12 anos	29 (85,3)	5 (14,7)	0,217	1	1
> 12 anos	85 (75,2)	28 (24,8)		1,91 (0,68; 5,41)	1,67 (0,58; 4,85)
Nº de crianças no agregado					
1	80 (75,5)	26 (24,0)	0,331	1	1
+ do que 1	34 (82,9)	7 (17,1)		0,63 (0,25; 1,60)	0,60 (0,22; 1,63)
Soma dos dispositivos eletrónicos no agregado					
≤6dispositivos	61 (80,3)	15 (19,7)	0,415	1	1
>6dispositivos	53 (74,6)	18 (25,4)		1,38 (0,64; 3,01)	1,55 (0,66; 3,63)

3.2.2. Associação entre características das crianças e a percepção parental da influência do marketing digital nas escolhas das crianças

Relativamente à associação entre as características das crianças e a percepção parental da influência na roupa e/ou calçado, verificou-se que os encarregados de educação consideram que as meninas são mais influenciadas ($p=0,041$), bem como as crianças e adolescentes que têm telemóvel ($p<0,001$) e computador ($p=0,003$) e usam as redes sociais também serão mais influenciáveis nas escolhas de roupa e/ou calçado ($p<0,001$). Contudo, após ajuste para potenciais confundidores, ter computador e usar redes sociais deixaram de ser estatisticamente significativos (Tabela 3.12).

Tabela 3.12: Associação entre as características da criança e a percepção parental da influência do marketing digital na roupa e/ou calçado nas crianças

Influência na roupa e/ou calçado	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	58 (65,9)	30 (34,1)	0,041	1	1
Masculino	48 (81,4)	11 (18,6)		0,44 (0,20; 0,98)	0,37 (0,15; 0,89)
Criança tem telemóvel					
Sim	44 (55,7)	35 (44,3)	<0,001	1	1
Não	62 (91,2)	6 (8,8)		0,12 (0,05; 0,31)	0,21 (0,07; 0,65)
Criança tem tablet					
Sim	57 (72,2)	22 (27,8)	0,990	1	1
Não	49 (72,1)	19 (27,9)		1,01 (0,49; 2,07)	1,13 (0,50; 2,59)
Criança tem computador					
Sim	23 (54,8)	19 (45,2)	0,003	1	1
Não	83 (79,0)	22 (21,0)		0,32 (0,15; 0,69)	0,73 (0,30; 1,76)
Criança tem redes sociais					
Sim	31 (52,5)	28 (47,5)	<0,001	1	1
Não	75 (85,2)	13 (14,8)		0,19 (0,09; 0,42)	0,43 (0,17; 1,10)

No que diz respeito à associação das características da criança e à percepção parental da influência dos conteúdos digitais na escolha de penteados e acessórios

verifica-se que existem diferenças significativas em função do sexo da criança ou adolescente, o facto de o educando ter telemóvel ou computador ou de pertencer às redes sociais. Contudo, após ajuste para as variáveis confundidoras, somente o sexo do educando e o facto de ter computador se mantiveram variáveis com associação estatisticamente significativa (Tabela 3.13).

Tabela 3.13: Associação entre as características da criança e a percepção parental da influência do *marketing* digital nos penteados e acessórios nas crianças

Influência nos penteados e acessórios	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	50 (56,8)	38 (43,2)	0,005	1	1
Masculino	47 (79,7)	12 (20,3)		0,34 (0,16; 0,72)	0,29 (0,13; 0,65)
Criança tem telemóvel					
Sim	44 (55,7)	35 (44,3)	0,005	1	1
Não	53 (77,9)	15 (22,1)		0,36 (0,17; 0,74)	0,53 (0,20; 1,41)
Criança tem tablet					
Sim	55 (69,9)	24 (30,4)	0,317	1	1
Não	42 (61,8)	26 (38,2)		1,42 (0,72; 2,81)	1,65 (0,77; 3,50)
Criança tem computador					
Sim	19 (40,2)	23 (54,8)	0,001	1	1
Não	78 (74,3)	27 (25,7)		0,29 (0,14; 0,61)	0,38 (0,16; 0,91)
Criança tem redes sociais					
Sim	33 (55,9)	26 (44,1)	0,037	1	1
Não	64 (72,7)	24 (27,3)		0,48 (0,24; 0,96)	0,87 (0,35; 2,16)

No que concerne à associação entre as características das crianças e adolescentes e a influência nas escolhas dos brinquedos por parte das crianças, não se verificaram diferenças significativas, na análise bivariada (Tabela 3.14). Contudo, após ajuste para potenciais confundidores, o facto de o educando ter computador associou-se positivamente com a percepção dos progenitores acerca da influência dos *media* na escolha de brinquedos.

Tabela 3.14: Associação entre as características da criança e a percepção parental da influência do *marketing* digital nos brinquedos nas crianças

Influência nos brinquedos	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	37 (42,0)	51 (58,0)	0,211	1	1
Masculino	31 (52,5)	28 (47,5)		0,66 (0,34; 1,27)	0,63 (0,32; 1,24)
Criança tem telemóvel					
Sim	40 (50,6)	39 (49,4)	0,252	1	1
Não	28 (41,2)	40 (58,8)		1,47 (0,76; 2,82)	1,71 (0,69; 4,25)
Criança tem tablet					
Sim	39 (49,4)	40 (50,6)	0,415	1	1
Não	29 (42,6)	39 (57,4)		1,31 (0,68; 2,52)	1,31 (0,67; 2,57)
Criança tem computador					
Sim	16 (38,1)	26 (61,9)	0,209	1	1
Não	52 (49,5)	53 (50,5)		0,63 (0,30; 1,30)	0,41 (0,18; 0,98)
Criança tem redes sociais					
Sim	31 (52,5)	28 (47,5)	0,211	1	1
Não	37 (42,0)	51 (58,0)		1,53 (0,79; 2,96)	1,48 (0,62; 3,55)

Na análise da associação entre as características das crianças e adolescentes e a influência na escolha dos locais de lazer, não se verificou diferenças significativas, à exceção do facto da criança ter ou não computador ($p=0,016$), contudo tal associação não se mostrou independente de outros potenciais confundidores (Tabela 3.15).

Tabela 3.25: Associação entre as características da criança e a percepção parental da influência do *marketing* digital nos locais de lazer nas crianças

Influência nos locais de lazer	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	52 (59,1)	36 (40,9)	0,660	1	1
Masculino	37 (62,7)	22 (37,3)		0,86 (0,44; 1,70)	0,88 (0,44; 1,77)
Criança tem telemóvel					
Sim	43 (54,4)	36 (45,6)	0,102	1	1
Não	46 (67,6)	22 (32,4)		0,57 (0,29; 1,12)	0,94 (0,37; 2,36)
Criança tem tablet					
Sim	47 (59,5)	37 (40,5)	0,779	1	1
Não	42 (61,8)	26 (38,2)		0,91 (0,47; 1,77)	0,89 (0,45; 1,76)
Criança tem computador					
Sim	19 (45,2)	23 (54,8)	0,016	1	1
Não	70 (66,7)	35 (33,3)		0,41 (0,20; 0,86)	0,47 (0,21; 1,08)
Criança tem redes sociais					
Sim	31 (52,5)	28 (47,5)	0,104	1	1
Não	58 (65,9)	30 (34,1)		0,57 (0,29; 1,13)	0,75 (0,32; 1,79)

Relativamente à associação com a influência na seleção dos locais de refeições, o facto de a criança ter computador e utilizar as redes sociais associou-se com menor perceção de influência na seleção destes locais, contudo tais associações perderam a significância estatística após ajuste para confundidores. (Tabela 3.16).

Tabela 3.16: Associação entre as características da criança e a perceção parental da influência do *marketing* digital nos locais de refeições nas crianças

Influência nos locais de refeições	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	59 (67,0)	29 (33,0)	0,095	1	1
Masculino	47 (79,7)	12 (20,3)		0,52 (0,24; 1,13)	0,47 (0,21; 1,07)
Criança tem telemóvel					
Sim	53 (67,1)	26 (32,9)	0,143	1	1
Não	53 (77,9)	15 (22,1)		0,58 (0,28; 1,21)	1,22 (0,43; 3,47)
Criança tem tablet					
Sim	61 (77,2)	18 (22,8)	0,137	1	1
Não	45 (66,2)	23 (33,8)		1,73 (0,84; 3,58)	1,90 (0,88; 4,08)
Criança tem computador					
Sim	24 (57,1)	18 (42,9)	0,010	1	1
Não	82 (78,1)	23 (21,9)		0,37 (0,17; 0,81)	0,43 (0,17; 1,05)
Criança tem redes sociais					
Sim	37 (62,7)	22 (37,3)	0,038	1	1
Não	69 (78,4)	19 (21,6)		0,46 (0,22; 0,96)	0,52 (0,20; 1,36)

Por fim, relativamente à associação entre as características da criança e a influência nos alimentos e bebidas nas crianças, não se verificaram diferenças significativas em nenhum dos parâmetros ($p > 0,05$) (Tabela 3.17).

Tabela 3.17: Associação entre as características da criança e a percepção parental da influência do *marketing* digital nos alimentos e bebidas nas crianças

Influência nos Alimentos e bebidas	Nada/Pouco n (%)	Medianamente/ Muito/Totalmente n (%)	P	OR BRUTO	OR AJUSTADO
Sexo criança					
Feminino	67 (76,1)	21 (23,9)	0,616	1	1
Masculino	47 (79,7)	12 (20,3)		0,86 (0,37; 1,82)	0,80 (0,35;1,80)
Criança tem telemóvel					
Sim	60 (75,9)	19 (24,1)	0,616	1	1
Não	54 (79,4)	14 (20,6)		0,82 (0,38; 1,79)	1,47 (0,48; 4,50)
Criança tem tablet					
Sim	64 (81,0)	15 (19,0)	0,278	1	1
Não	50 (73,5)	18 (26,5)		1,54 (0,71; 3,35)	1,55 (0,70; 3,43)
Criança tem computador					
Sim	29 (69,0)	13 (31,0)	0,118	1	1
Não	85 (81,0)	20 (19,0)		0,53 (0,23; 1,19)	0,52 (0,20; 1,36)
Criança tem redes sociais					
Sim	43 (72,9)	16 (27,1)	0,267	1	1
Não	71 (80,7)	17 (19,3)		0,67 (0,30; 1,14)	0,62 (0,22; 1,74)

4. Discussão

Este estudo permitiu não só avaliar a percepção que os encarregados de educação têm em relação à influência do *marketing* digital nas escolhas de crianças e adolescentes, nomeadamente escolhas alimentares, como também, avaliar outros parâmetros relacionados com o uso dos novos *media*, sendo estes, atualmente, o principal meio de influência nesta faixa etária.

No que diz respeito ao número de dispositivos eletrónicos no agregado familiar, 85,8 % dos encarregados de educação afirmaram ter um ou mais *tablets*, o que confirma o resultado do estudo '*Techonomic Index 2015*' revelado pela *Samsung*, uma vez que pelo menos metade dos portugueses já tem um tablet em casa, existindo assim em média 1,48 tablets por casa.

Em relação ao número de telemóveis e computadores, o estudo indica também que existe pelo menos um telemóvel em cada agregada e, um computador em 98,0 % dos lares portugueses²⁴, o que corrobora os resultados obtidos neste estudo, uma vez que 100 % e 98,7 % dos participantes têm um ou mais telemóveis e computadores, respetivamente.

Relativamente ao uso de redes sociais, são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas. Este é um fenómeno relativamente recente (o Facebook nasceu em 2006), e são hoje dos *sites* mais relevantes para os portugueses. A penetração das redes sociais aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17,1 % para 61,9 %, segundo os dados do estudo *Bareme Internet da Marktest*. A percentagem de agregados familiares com acesso à Internet aumentou 1,5 pontos percentuais para 80,9 %, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, que indicam que 80,0 % dos utilizadores participam em redes sociais. Mais de quatro quintos dos portugueses (83,0 %) visitam as redes sociais várias vezes por dia. E a grande maioria — concretamente, 95,0 % — visitam-nas pelo menos uma vez por dia, sendo assim normal que apenas três encarregados de educação não utilizassem redes sociais²⁵. Em 2019, 80,9 % dos agregados familiares em Portugal têm acesso à Internet em casa (mais 1,5 pontos percentuais do que em 2018, sendo este acesso mais frequente nas famílias com crianças até aos 15 anos (94,5 %) do que para aquelas que não têm crianças (73,2 %) ²⁶.

Neste estudo a grande maioria das crianças e adolescentes contém um computador próprio, confirmando o estudo, de 2010, onde Portugal era o país europeu onde mais crianças referiam aceder à internet pelo seu computador portátil (65,0 %)²⁶.

Por sua vez, o *tablet* é um meio claramente associado à mobilidade dentro de casa (26,0 %), sendo residual o seu uso frequente na escola (4 %)²⁶, no entanto estes dados contrariam os resultados obtidos uma vez que o número de crianças e adolescentes que têm ou não *tablet* é semelhante. O mesmo acontece no caso dos telemóveis com *internet*, contradizendo o facto de o telemóvel ser o meio mais referido no acesso diário à *internet*, sendo que a percentagem de crianças e jovens portugueses que refere aceder diariamente pelo *smartphone* é de 35,0 %²⁶. No que se refere à posse individual destas novas tecnologias, Portugal apresenta-se em sintonia com a média europeia (20,0 %) nos *tablets* e abaixo da média europeia (46,0 %) nos telemóveis com *internet*.

Em relação ao tempo despendido pelas crianças e adolescentes nestes dispositivos os jovens portugueses passam em média cerca de 140 minutos ligados à internet por dia, valor muito superior aos valores percetíveis pelos encarregados de educação quer nos dias de semana, quer nos dias de fim-de-semana²⁷.

De acordo com o estudo *Net Children Go Mobile*, em 2010, 59 % das crianças e adolescentes portugueses referem ter um perfil numa rede social²⁸, valor que tem vindo a aumentar com o passar dos anos, uma vez que em 2014 este valor já tinha aumentado para 76 %²⁸, valor que não vai de encontro com os resultados obtidos neste estudo, uma vez que apenas 40,1 % dos pais tinham conhecimento que os seus filhos tinham redes sociais, sendo que 3,4 % não sabia se tinham ou não, o que pode levar a uma conclusão errada, pois apesar de os pais não terem conhecimento, estes podem ter redes sociais²⁸.

Em relação a um alimento ou bebida pedido por crianças e adolescentes referindo expressamente ter visto publicidade na *internet*, os produtos referidos incluem sushi, barras de cereais, tiras de queijo, bolachas, gomas e chocolates, cereais, sumos e refrigerantes e *fast-food*. Estes resultados corroboram com um estudo realizado anteriormente, uma vez que afirma que a maior parte dos alimentos publicitados dirigidos a crianças e adolescentes são ricos em calorias, gordura, açúcar e/ou sal⁸. Entre os produtos mais publicitados estão os cereais de pequeno-almoço açucarados, os refrigerantes, bolos e doces, snacks salgados e restaurantes de *fast-food*, constituindo assim o denominado “*Big-Five*”⁸.

Para além dos alimentos referidos anteriormente, foram estudados alimentos pedidos pelas crianças e adolescentes referindo ter visto na internet que este tinha um brinde ou outro atrativo, sendo que chocolates, *fast-food* e marcas conhecidas por este tipo de publicidade foram os principais produtos referidos. De acordo com a lei n.º 30/2019 no Diário da República, os limites à publicidade de bebidas e alimentos com elevados valores energéticos, de sal, de açúcar e gorduras – como refrigerantes e *snacks*, incluem a Internet, nomeadamente páginas, redes sociais e aplicações móveis quando os conteúdos têm como destinatários menores de 16 anos²⁹.

No que concerne à frequência do consumo de alimentos ou grupos de alimentos, cerca de metade das crianças e adolescentes consome sopa de legumes todos os dias e/ou mais do que uma vez por dia, resultados estes que contradizem os resultados do Inquérito Nacional de Alimentação e Atividade Física, uma vez que as crianças e os adolescentes são os grupos etários que menos consomem hortícolas. Apesar destes resultados em relação ao consumo de sopa de legumes, o mesmo não acontece com o consumo de salada ou legumes como acompanhamento no prato, uma vez que a percentagem de crianças e adolescentes que consomem estes alimentos todos os dias e/ou mais do que uma vez por dia é muito semelhante ao número daqueles que consomem uma a duas vezes por semana ou nunca consomem, apesar deste último grupo ser ligeiramente inferior. Os adolescentes e as crianças são os que menos consomem estes alimentos, destacando-se os adolescentes como o grupo etário que consome significativamente menos fruta fresca e hortícolas³⁰.

Relativamente ao consumo de fruta fresca, a maioria das crianças e adolescentes consomem fruta fresca diariamente e/ou mais do que uma vez por semana. Contudo, tal não significa que consigam atingir a recomendação diária, podendo acontecer que os nossos resultados estejam em linha com os resultados obtidos por um estudo que confirma que 56,0 % da população portuguesa não cumpre as recomendações da Organização Mundial de Saúde para a ingestão de 5 ou mais porções diárias de fruta e produtos hortícolas, e 72% das crianças e 78,0 % dos adolescentes não cumprem estas recomendações, sendo que a inadequação é mais elevada nas crianças e nos adolescentes do que no resto da população portuguesa³⁰. O consumo de fruta líquida também foi estudado, sendo que a grande maioria consumia apenas 1 a 2 vezes por semana ou até nunca, no entanto em alternativa à fruta fresca, reforçando que esta última é a mais saudável, pode ser uma opção (dose de referência de 110 ml) desde

que, com um teor de fruta igual ou superior a 70,0 %, sem adição de edulcorantes ou açúcares e sem corantes, conservantes ou outros aditivos artificiais³¹.

Em relação ao consumo de barras de cereais, 91,1 % dos encarregados de educação afirmam que os seus filhos nunca consomem este alimento ou apenas consomem 1 a 2 vezes por semana, sendo que os cereais são um dos alimentos mais consumidos pelas crianças e adolescentes, o que contraria os resultados obtidos, pois em Portugal o consumo de cereais de pequeno-almoço e barras de cereais, que se verifica superior nas crianças e nos adolescentes, dado que estes últimos consomem, em média, mais do dobro da média nacional (20 g/dia vs. 9 g/dia)³⁰.

A frequência do consumo de sumos/néctares e refrigerantes nas crianças e nos adolescentes é bastante elevada, uma vez que esta é a faixa etária que mais consome este grupo de alimentos. Aproximadamente 1,5 milhões de Portugueses (17,0 % da população) ingerem pelo menos um refrigerante ou néctares por dia, dos quais 12,0 % são refrigerantes. Os adolescentes destacam-se pelo consumo muito superior de bebidas açucaradas, quer de refrigerantes (161 g/dia) ou de néctares (38 g/dia) relativamente aos outros grupos etários. Nos adolescentes que bebem refrigerantes, 25,0 % bebe aproximadamente dois refrigerantes por dia, o que contraria os resultados obtidos, uma vez que a maioria dos encarregados de educação afirma que os seus educandos nunca consomem estes alimentos ou apenas o fazem 1 a 2 vezes por semana.

No que concerne ao consumo de guloseimas e chocolates, a maioria das crianças e adolescentes consome um doce pelo menos 1 vez por semana³² o que contraria os resultados obtidos, uma vez que estes mostram que a maioria, ou seja, 82,4 % das crianças e adolescentes que fazem parte deste estudo, apenas consomem estes alimentos 1 a 2 vezes por semana ou nunca.

Por fim, relativamente ao grupo das bolachas ou produtos de pastelaria e salgados, as crianças e os adolescentes são os grupos com maior consumo, o que mais uma vez, contraria os resultados obtidos, dado que nos dois grupos de alimentos os encarregados de educação relataram que os seus filhos nunca ou apenas 1 a 2 vezes por semana consomem este tipo de alimentos, e de acordo com o Inquérito Nacional de Alimentação e Atividade Física o consumo de bolachas e produtos de pastelaria é superior nos adolescentes (90g).

Os resultados obtidos através desta amostra de conveniência mostraram que, ao contrário de que se poderia esperar, os encarregados de educação não percecionam uma grande influência dos conteúdos digitais nas escolhas dos seus educandos, o que não

significa que não tenha efetivamente. Contudo, há que referir que a amostra estudada não será representativa da população portuguesa, tal como pode ser constatado pela elevada escolaridade dos encarregados de educação. Estudos anteriores corroboram que a educação dos progenitores se associa a uma melhor ingestão alimentar de crianças e adolescentes.

5. Conclusão

Apesar de algumas limitações, o presente estudo poderá contribuir para avaliar a perceção dos encarregados de educação acerca da influência do *marketing* digital nas escolhas dos seus filhos e através dos resultados obtidos é possível perceber que de certa forma, as crianças e os adolescentes são todos influenciados pela publicidade que visualizam através dos novos *media*.

No que diz respeito ao papel dos encarregados de educação, apesar de a maioria controlar as páginas visualizadas pelos seus filhos, é fundamental que estes tenham conhecimento dos perigos que a *internet* e o *marketing* digital têm, tomando medidas para diminuir o impacto que estes têm nas suas decisões.

Relativamente à frequência de ingestão alimentar dos diferentes grupos de alimentos, é possível concluir que a maioria dos resultados não se encontram de acordo com o esperado, o que transparece que a maioria dos encarregados de educação responderam da forma que consideravam ser mais correta, e não a realidade, podendo ser esta a justificação para os resultados obtidos.

Este estudo permite também consciencializar todos os encarregados de educação para o impacto que estas influências podem ter na vida das crianças e adolescentes e que apesar de existirem medidas para diminuir a publicidade de alimentos mais calóricos e considerados pouco saudáveis nas páginas de *internet* mais visualizadas por esta faixa etária, a educação alimentar e o tempo que passam nas novas tecnologias depende dos próprios encarregados de educação.

Em suma, através do presente estudo foi possível chegar a algumas conclusões importantes, pelo que seria interessante a realização de mais estudos deste cariz para assim se conseguir obter mais informações e com isto, mais resultados que corroborassem com esta análise.

6. Perspetivas Futuras

Esta investigação contribuiu para o estudo da influência que os novos *media* e o *marketing* associado influenciam os hábitos alimentares nas crianças. No futuro, seria interessante aplicar este estudo a diferentes idades para perceber o impacto que a evolução da tecnologia pode ter nas escolhas das crianças e adolescentes de diferentes idades principalmente na alimentação e acima de tudo, perceber a perceção dos progenitores, de forma a alterar as formas de atuação para melhorar a alimentação dos seus filhos. Também seria pertinente realizar um questionário direcionado para as crianças e adolescentes para podermos comparar respostas com os questionários respondidos pelos progenitores, desta forma seria possível também perceber se a perceção dos progenitores estaria de acordo com a realidade descrita pelas crianças e adolescentes.

Seria também interessante associar as escolhas alimentares com diferentes parâmetros para perceber que outros fatores podem estar associados às escolhas das crianças e adolescentes, como é o caso do conteúdo que visualizam em vídeos, que tipo de páginas seguem nas redes sociais, se seguem páginas com receitas, entre outros.

ANEXOS

Anexo 1- Questionário aplicado de recolha de dados

Marketing digital e escolhas alimentares em crianças e adolescentes

Apresentação do estudo: Hoje em dia, a maioria das crianças e dos adolescentes passam muito tempo *online*, visualizando vídeos, seguindo *youtubers*, *bloggers*, jogando em rede, sendo alvo de marketing digital de múltiplas formas. As suas escolhas alimentares poderão ser influenciadas através destes meios. Em que medida considera que o seu educando é influenciado por estes canais?

No âmbito de uma tese de Mestrado em Biotecnologia e Inovação – ramo Nutrição Humana, gostaríamos de caracterizar a opinião de encarregados de educação relativa a este assunto. A sua participação será anónima e os dados serão usados para este propósito.

Aceita participar neste estudo? Sim Não

A) Caracterização socio-económica

1. Qual a sua idade? |__|__| anos
2. É do sexo: Masculino Feminino
3. Qual o seu nível de escolaridade?
 - Menos do que o 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
 - 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
 - Ensino secundário (12º ano)
 - Ensino superior
 - Outro. Qual? _____
4. Qual o seu estado civil?
 - Solteiro(a)
 - Casado(a) / União de facto
 - Separado(a) / Divorciado (a)
 - Viúvo
5. Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar? |__|__|
6. Quantas crianças e adolescentes entre os 6 e os 14 anos fazem parte do seu agregado familiar? |__|__|

7. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?
- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- O rendimento atual dá para viver
- É difícil viver com o rendimento atual
- É muito difícil viver com o rendimento atual
- Não sabe julgar/ prefere não responder
8. Em sua casa, quantos computadores (incluindo fixos e portáteis) existem? |__|__|
9. Em sua casa, quantos *tablets* existem? |__|__|
10. No seu agregado familiar, quantos telemóveis com acesso à internet existem? |__|__|
11. Utiliza redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)? Sim Não

B) Utilização de dispositivos eletrónicos pelo seu educando

As perguntas que se seguem dizem respeito ao(s) seu(s) filho(s) com idade(s) entre 6 e 14 anos. Se tiver mais do que um neste intervalo, por favor responda em relação ao **mais velho**.

12. Qual a sua idade? |__|__| anos
13. É do sexo: Masculino Feminino
14. Qual o seu peso? |__|__|, |__| kg Não sabe
15. Qual a sua altura? |__|__|, |__| cm Não sabe
16. O seu filho tem...
- 16.1. Telemóvel Sim Não
- 16.2. Tablet Sim Não
- 16.3. Computador pessoal Sim Não

17. Se tem telemóvel, leva-o para a escola? Sim Não
18. Num dia de semana, quanto tempo passa, em média, ligado ao computador ou *tablet* (próprio ou de um familiar)? |_|_|_| minutos Não sabe
19. Num dia de fim-de-semana, quanto tempo passa, em média, ligado ao computador ou *tablet* (próprio ou de um familiar)? |_|_|_| minutos Não sabe
20. Num dia de semana, quanto tempo passa, em média, a mexer no telemóvel (próprio ou de um familiar)? |_|_|_| minutos Não sabe
21. Num dia de fim-de-semana, quanto tempo passa, em média, a mexer no telemóvel (próprio ou de um familiar)? |_|_|_| minutos Não sabe
22. Em que medida considera que o que o seu filho vê *online* influencia:

	Nada	Pouco	Medianamente	Muito	Totalmente
As roupas e/ou o calçado que escolhe					
Penteados e acessórios que escolhe					
Brinquedos que escolhe					
Locais de lazer onde quer ir					
Locais de refeições onde quer ir					
Alimentos e bebidas que escolhe					

23. O seu filho utiliza redes sociais?
Sim Não Não sabe
24. Tem algum sistema de controlo em relação às páginas visitadas pelo seu educando?
Sim Não
25. Tem conhecimento das páginas e aplicações visualizadas pelo seu educando?
Sim Não
26. O seu educando já obteve talões de desconto em alimentos ou bebidas através da internet?
Sim Não

26.1. Se sim, quais? _____ Não se recorda

27. O seu educando já lhe pediu um alimento ou bebida referindo expressamente ter visto publicidade na internet?

Sim Não

27.1. Se sim, quais? _____ Não se recorda

28. O seu educando já lhe pediu um alimento ou bebida referindo que tinha visto na internet que este tinha um brinde ou outro atrativo (nova formulação, nova embalagem, etc.)?

Sim Não

28.1. Se sim, quais? _____ Não se recorda

C) Hábitos alimentares do seu educando

29. Assinale a frequência de consumo de cada um dos seguintes alimentos/ grupos de alimentos:

	Nunca ou < 1x/ semana	1-2x/ semana	3-4x/ semana	5x-6x semana	1x/ dia	>1x/ dia
Sopa de legumes						
Salada ou legumes como acompanhamento no prato						
Fruta fresca						
Fruta líquida embalada						
Barras de cereais						
Sumos/néctares e refrigerantes						
Guloseimas ou chocolates						
Bolos, bolachas ou produtos de pastelaria						
"Snacks" salgados (batata-frita de pacote, tiras de milho, etc.						

BIBLIOGRAFIA

1. Rocha, D. 2015. Influência dos “*media*” e redes sociais nos hábitos alimentares da população jovem portuguesa [Dissertação]. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. 158 páginas. Disponível: Instituto Politécnico de Leiria.
2. Silva, D., Frazão, I., Osório, M., Vasconcelos, M. 2015. Percepção de adolescentes sobre a prática de alimentação saudável. *Ciências e Saúde Coletiva*, 20(11): 3299-3308.
3. Orsi, L., Crisostimo, A. A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares dos adolescentes.
4. Anónimo. *Marketing Alimentar ou Influenciar Quem Come*. Programa Alimentação Saudável em Saúde Escolar.
5. Barcelos, R., Rossi, C. 2014. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 11(2)93-110.
6. Ribeiro, P. 2018. Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes. [Trabalho de investigação]. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. 33. Disponível: Universidade do Porto.
7. Lapierre, M., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A., Castonguay, J. 2017. The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *American Academy of Pediatrics* volume 140, number s2.
8. Rodrigues, A., Carmo, I., Breda, J., Rito, 2011. A. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista portuguesa de saúde pública* 29(2):180-187.
9. Hasting, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., Thomson, S. 2006. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University.
10. Curioni, C., Brito, F., Boccolini, C. 2013. O uso da tecnologia de informação e comunicação na área da nutrição. *Jornal Brasileiro de Telesaúde* 2(3): 103:111.
11. Montgomery, K., Chester, J. 2011. Digital Food Marketing to Children and Adolescents: Problematic Practices and Policy Interventions. *Public Health Law & Policy*.
12. Motta, B, Bittencourt, M., Viana, P. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. 2014.

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 17(3):2-25.

13. Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., Jenkin, G. 2015. New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Etiology of Obesity*.

14. Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., Peeters, A. Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. 2016. *Health Promotion International* 31:523-533.

15. Pinto, J. 2018. A influência dos Youtubers na intenção de compra dos consumidores millennials. [Dissertação]. Faculdade de Economia. Disponível: Universidade do Porto.

16. Grupo Marktest. Os Portugueses e as Redes Sociais. 2018.

17. Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., King, L. 2014. Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook 104(12)56-64.

18. Kent, M., Pauzé, E., Roy, EA., de Billy, N., Czoli, C. 2019. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity* 14(6).

19. Maheshwar, M., Narender, K., Balakrishna, N., Rao, DR. Teenagers' Understanding and Influence of Media Content on their Diet and HealthRelated Behaviour. 2018. *Journal of Clinical Nutrition & Dietetics* 4(2):9.

20. Henry, A., Story, M. 2009. Food and Beverage Brands that Market to children and adolescents on the Internet: A content analyssi of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 41(5): 353-359.

21. WHO. 2016. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives.

22. Cornish, L. 2015. 'Mum, can I play on the internet?'. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*

23. Pitt, H., Thomas, S., Bestman, A. 2016. Initiation, influence, and impact: adolescents and parents discuss the marketing of gambling products during Australian sporting matches. *Public Health* 16:967.

24. Samsung. Techonomic Index. 2015

25. Marktest. Bareme Internet.

26. Instituto Nacional de Estatística

27. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. 2018 Programa de Autonomia e Flexibilidade e Curricular.

28. Simões, J., Ponte, C., Ferreira, E., Dorett, J., Azevedo, C. 2014. Crianças e Meios Digitais Móveis em Portugal: Resultados Nacionais do Projeto Net Children Go Mobile. Net Children Go Mobile.
29. Assembleia da República. 2019. Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23
30. Lopes, C., Torres, D., Oliveira, A., et al. 2017. Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física. Relatório dos resultados.
31. Associação Portuguesa dos Nutricionistas. 2013. Alimentação em idade escolar: guia para educadores.
32. Direção Geral de Saúde. 2015. Alimentação Saudável em Números. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.