



# Ambiente Alimentar Digital

Conceitos, Métodos e Evidências

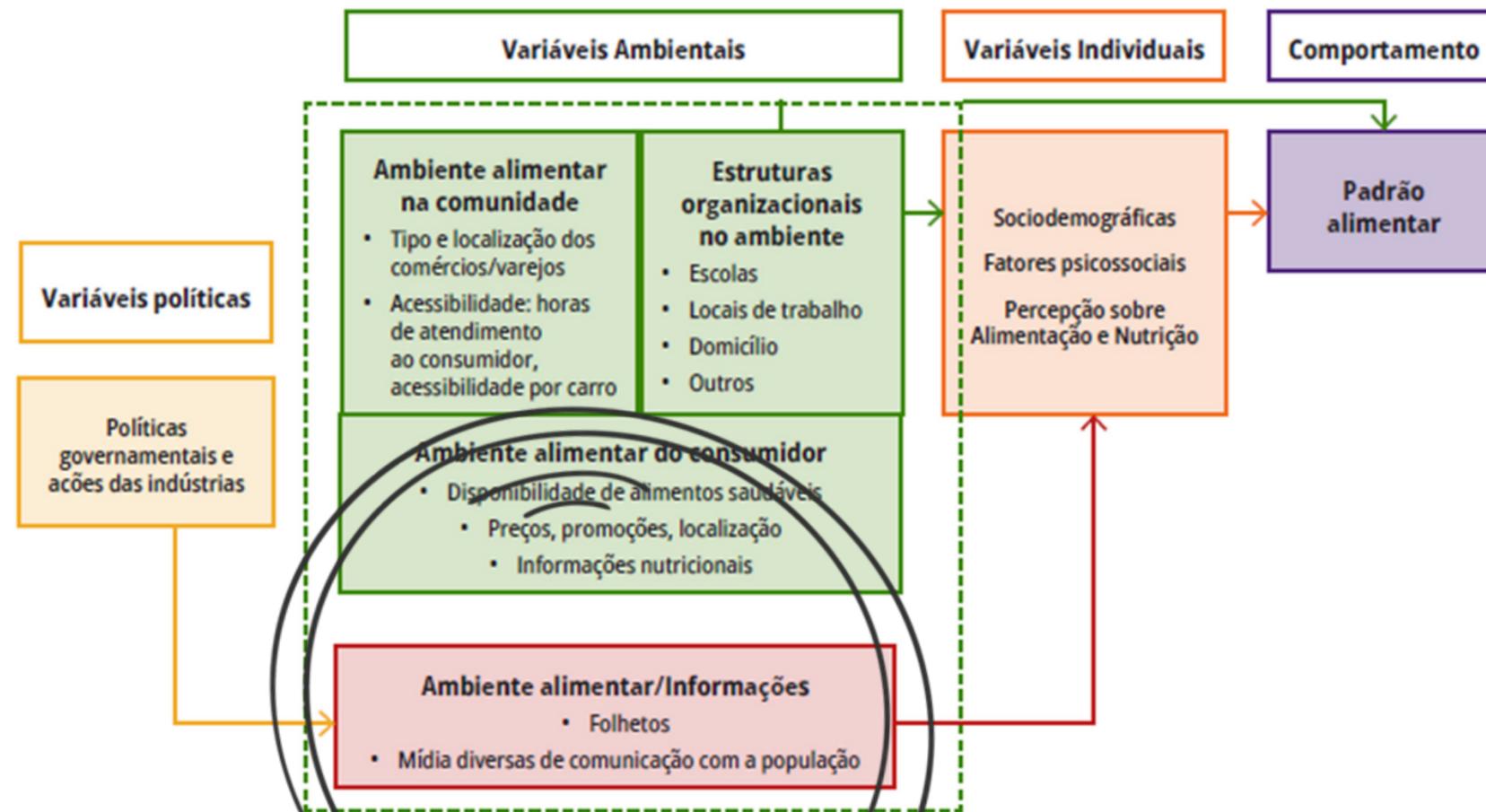
MSc. Laís Botelho

Ensp / Fiocruz

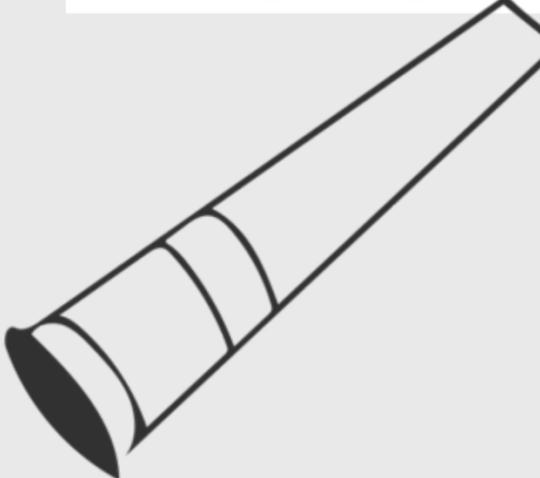
2023.2

# Perspectiva ecológica do comportamento alimentar

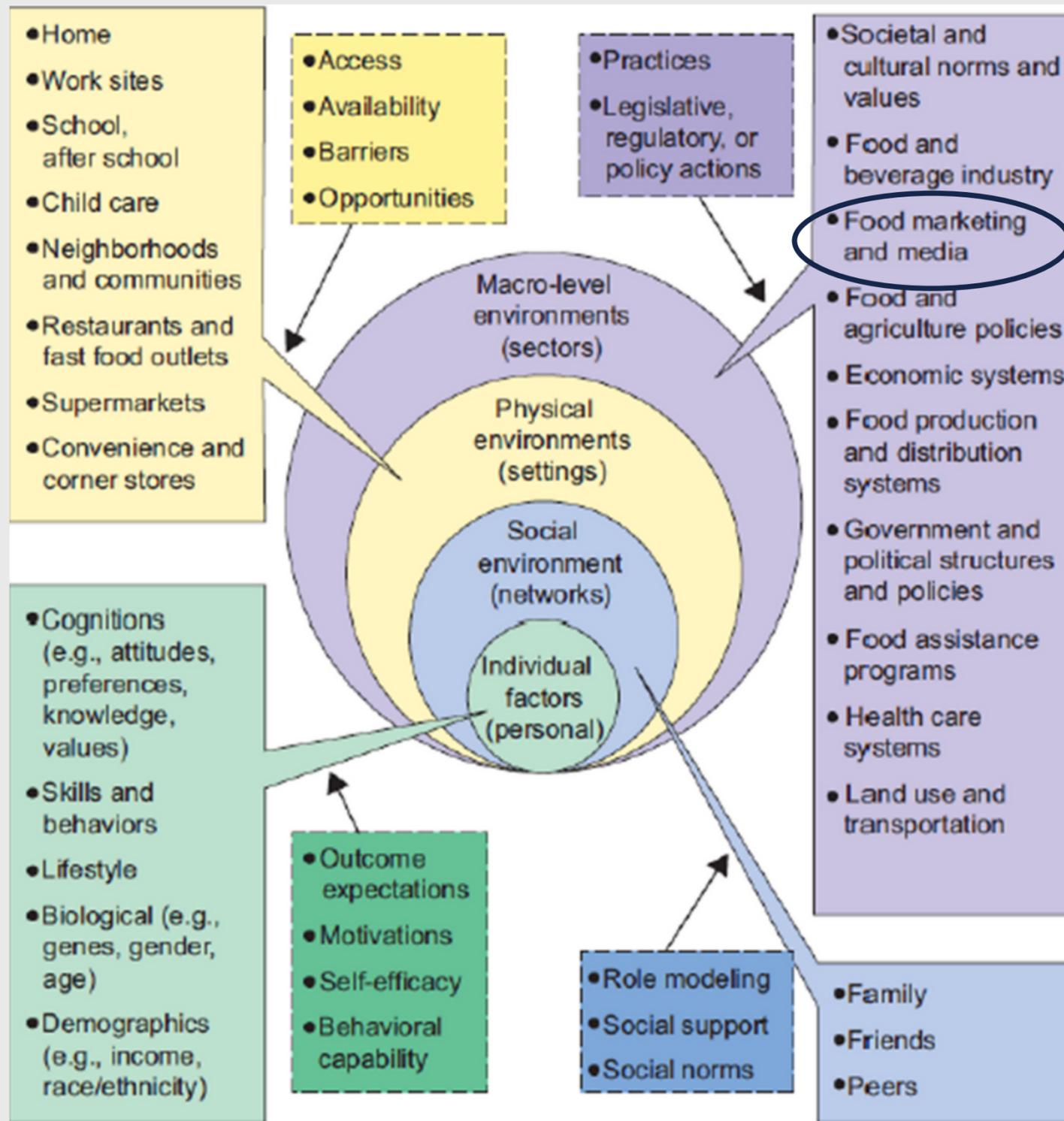
Figura 9. Dimensões do ambiente alimentar



Fonte: Adaptado de: Modelo conceitual de Ambiente Alimentar Comunitário. Adaptado de Glanz et al. 2005. Baseado em uma perspectiva de modelo ecológico dos comportamentos em saúde.

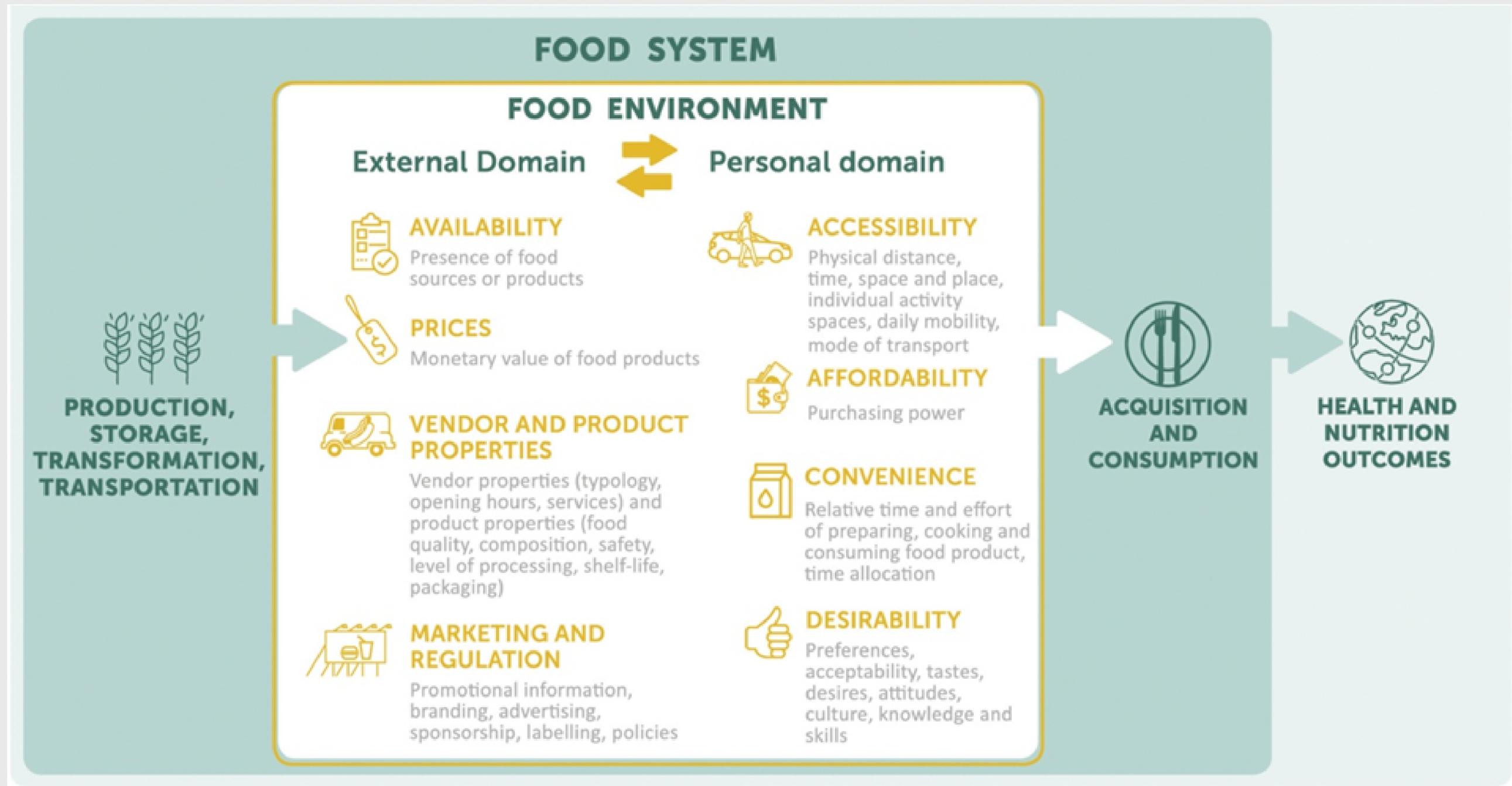


(Glanz et al., 2005)



- Marketing de alimentos para crianças além da televisão;
- Amplamente presente na Internet;
- Cultura de mídia digital onipresente: celulares, mensagens instantâneas, videogames e mundos virtuais.

(Story et al., 2008)



(Turner et al., 2018)

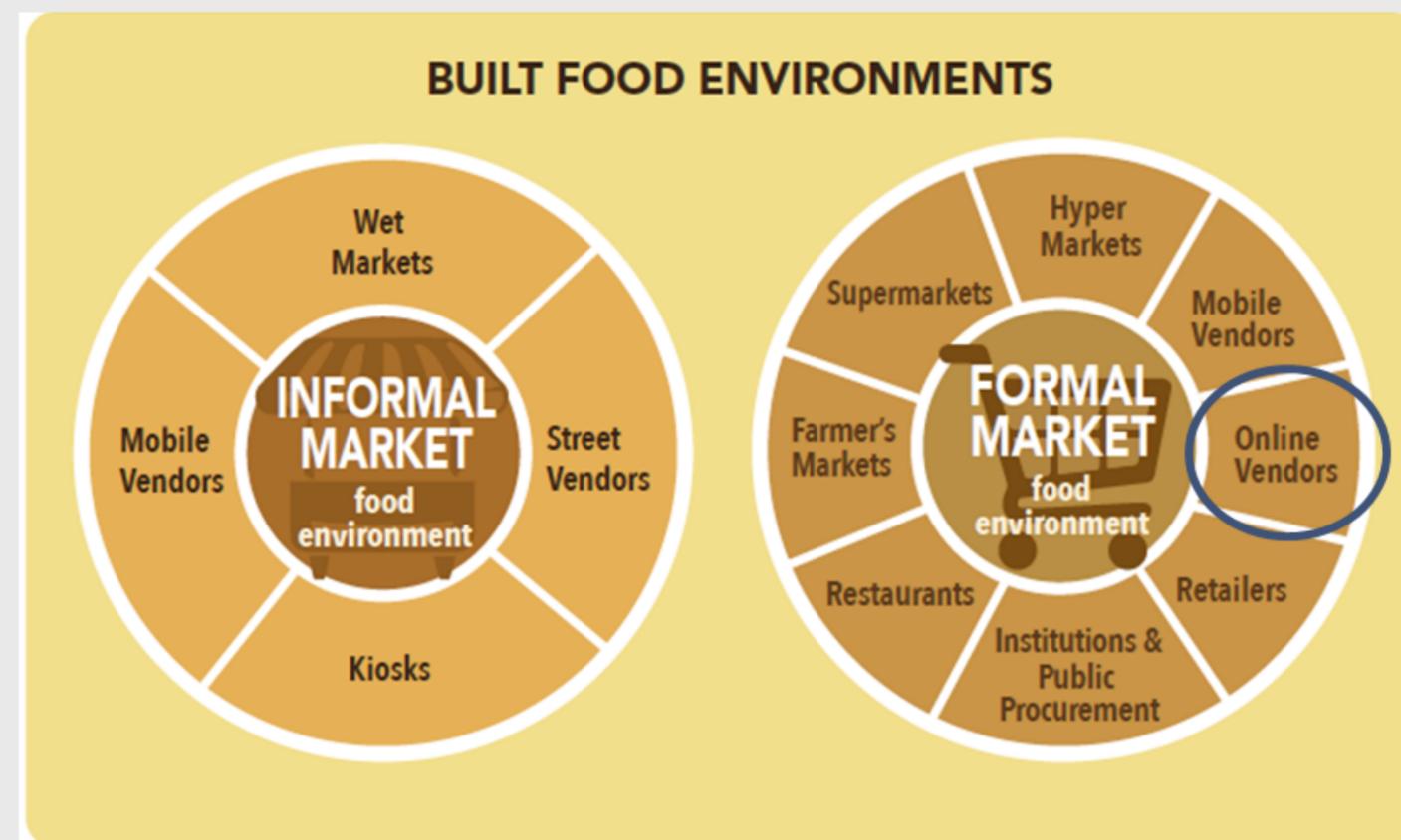
**Table 2**

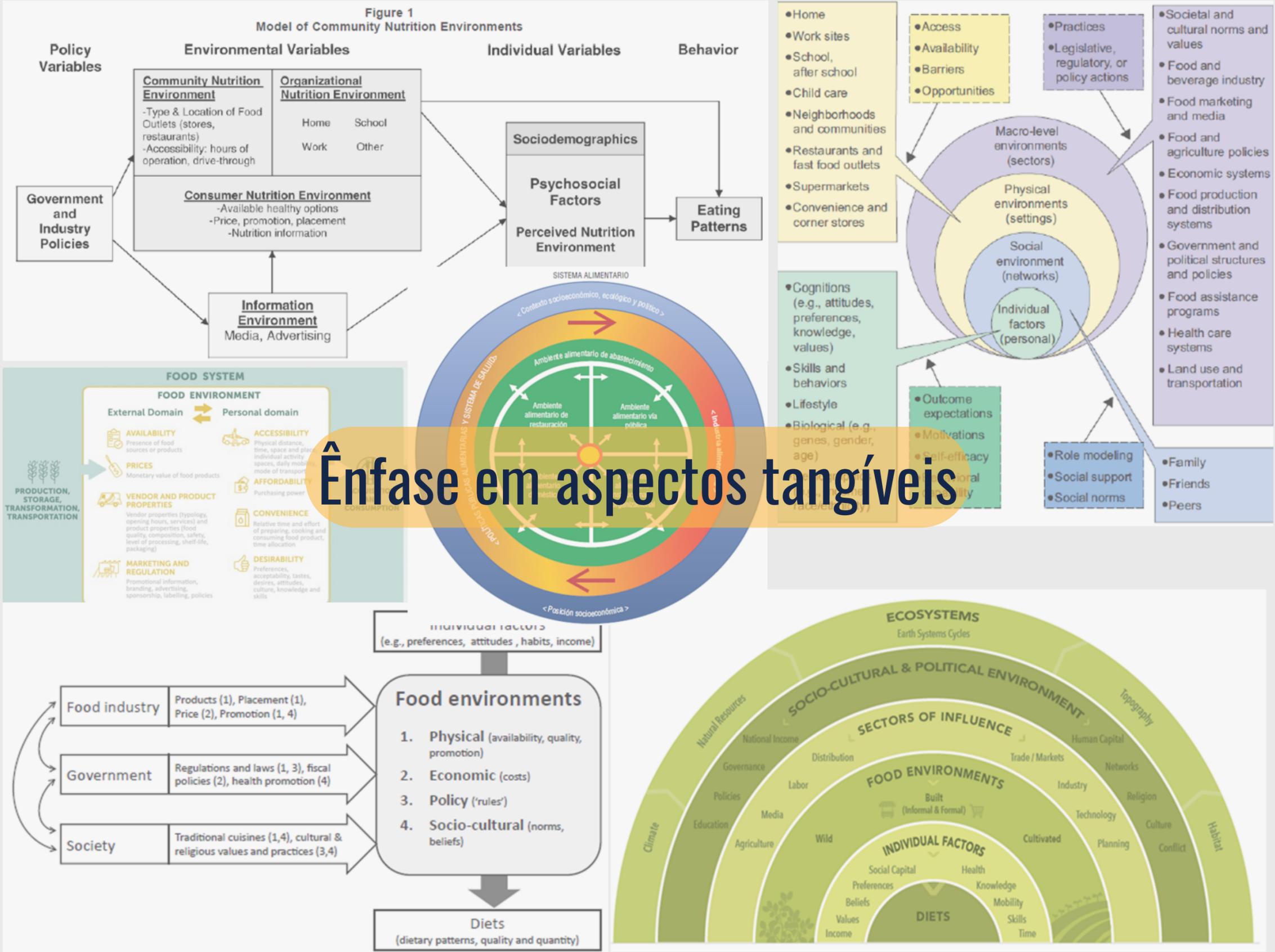
Characterizing key differences in the external food environment domain between HICs and LMICs.

Dimension	HIC food environments	LMIC food environments
Availability	<p><b>Formal markets:</b>            Relatively stable            Supermarkets, fast food chains, farmers markets, restaurants, cafés, street foods            Little seasonal variation in availability</p>	<p><b>Formal markets:</b>            Highly dynamic            Increasing introduction of supermarkets and fast food chains</p> <p><b>Informal markets:</b>            Street food vendors – including traditional and fast foods            High seasonal variation in availability in perishable fresh products            Own production – including rural, peri-urban, urban agriculture</p>
Prices	<p>Relatively stable prices            High premiums for speciality foods</p>	<p>Highly volatile prices            Vulnerable to shocks and seasonality            Ready to eat street foods relatively cheap            Perishables expensive and/or volatile in price</p>
Vendor and product properties	<p>Brick &amp; mortar vendors</p> <p>Increasingly 24/7 trading            Online shopping/delivery            High level of food packaging            Cold storage            Food safety regulations</p>	<p>Brick &amp; mortar vendors, temporary roadside stalls, mobile traders.</p> <p>Limited trading hours            Increasingly offering online/delivery options            Limited food packaging            Increasing cold storage, but gaps in the cold chain            Limited food safety regulations            Potential to acquire food on credit</p>
Marketing and regulation	<p>Highly regulated with strict trading laws            High level of promotion, marketing campaigns, labelling, shelf information</p>	<p>Largely un-regulated            Basic labelling and information on select products</p>

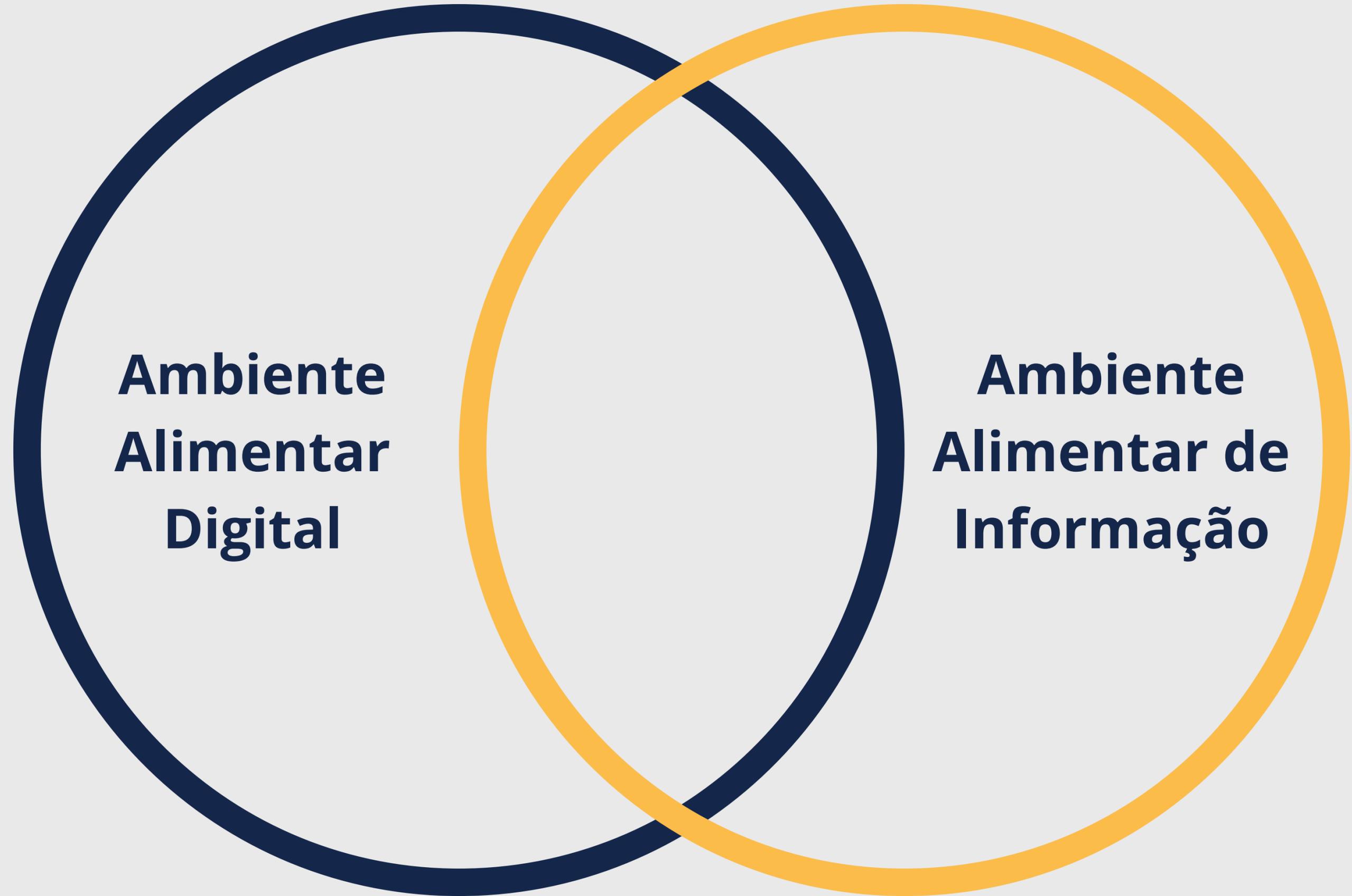
(Turner et al., 2018)

Formal market food environments	Supermarkets	Supermarkets, grocery stores, small-scale independent grocers, co-ops, and specialty stores.
	Hypermarkets	Supercenter, megastore, big box stores, or other large retail stores that sell both food and non-food goods and is most often part of a chain of stores.
	Retailers	Mom and pop shops, corner stores, bodegas, etc. that sell food.
	Farmer's markets	Formal markets that often occur periodically that sell foods directly from farm to consumer.
	Restaurants	Casual dining, upscale dining, fast food, and cafes where prepared meals are sold for sit-down service, take-out, or delivery.
	Institutions and Public procurement	Cafeterias and food vending machines in schools, workplaces, childcare facilities, hospitals, and recreation centers.
	Mobile vendors	Formal street vendors such as food trucks that have a license to operate.
	Online vendors	Online vendors that sell and deliver groceries and prepared foods (e.g., Uber eats), to one's home.





Ênfase em aspectos tangíveis

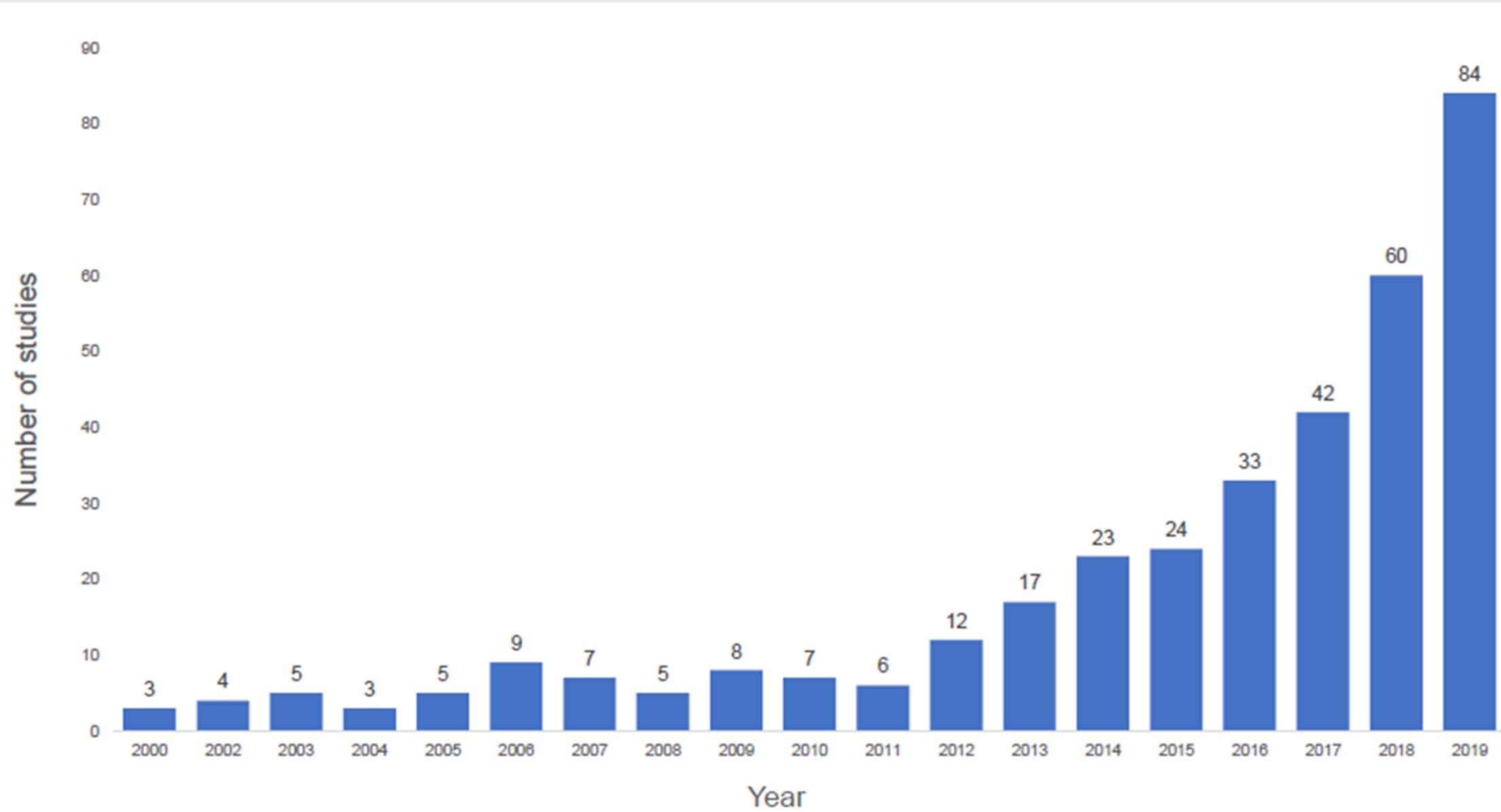


**Ambiente  
Alimentar  
Digital**

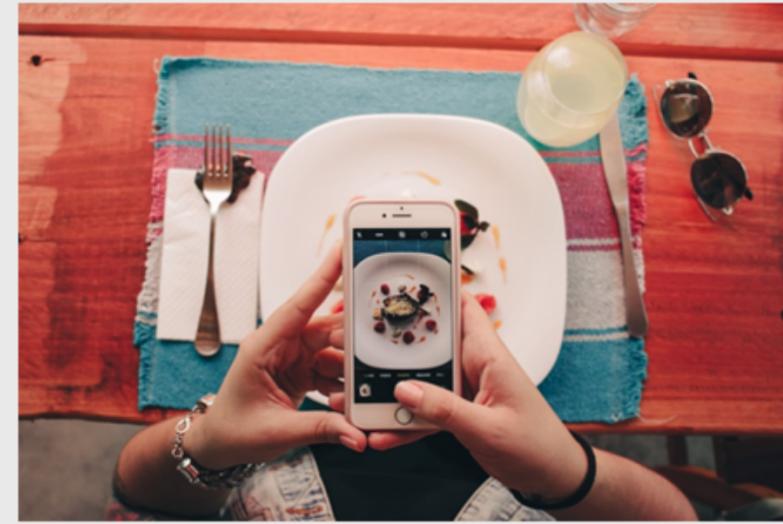
**Ambiente  
Alimentar de  
Informação**

# Mapping the digital food environment: A systematic scoping review

Sabrina Ionata Granheim<sup>1</sup>  | Anne Lene Løvhaug<sup>2</sup> | Laura Terragni<sup>2</sup>  |  
Liv Elin Torheim<sup>2</sup>  | Miranda Thurston<sup>1</sup> 



# O que é o Ambiente Alimentar Digital?



# Ambiente Alimentar Digital

“Os ambientes alimentares digitais são os **espaços** on-line através dos quais são direcionados os fluxos de **serviços** e **informações** que influenciam as escolhas e o comportamento alimentar e nutricional das pessoas”.  
(WHO, 2020)



# Ambiente Alimentar Digital

Abarca todos os **componentes** digitais que podem fazer parte dos ambientes alimentares e influenciar desfechos em saúde e nutrição.  
(Granheim, 2019)

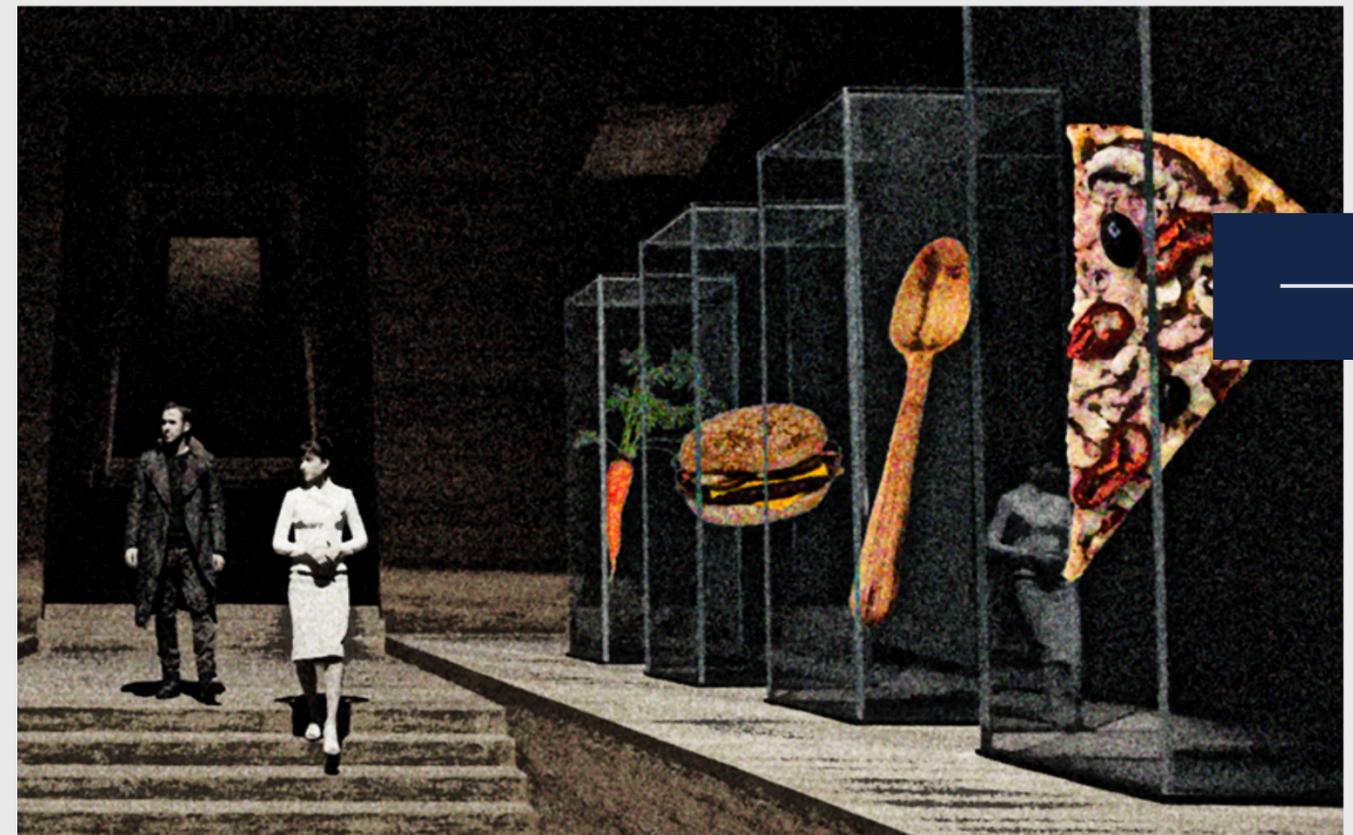
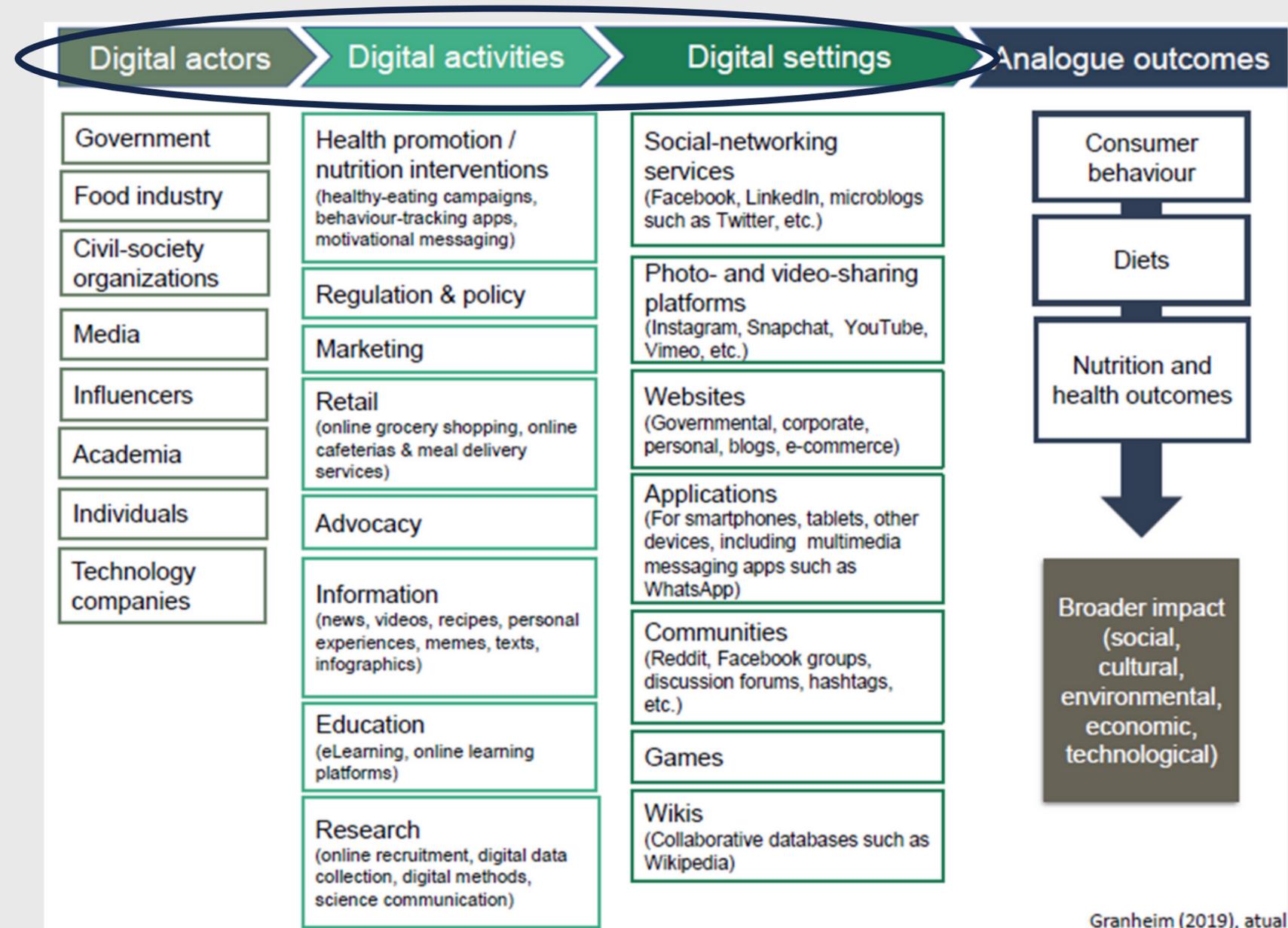


Imagem: O Joio e o Trigo

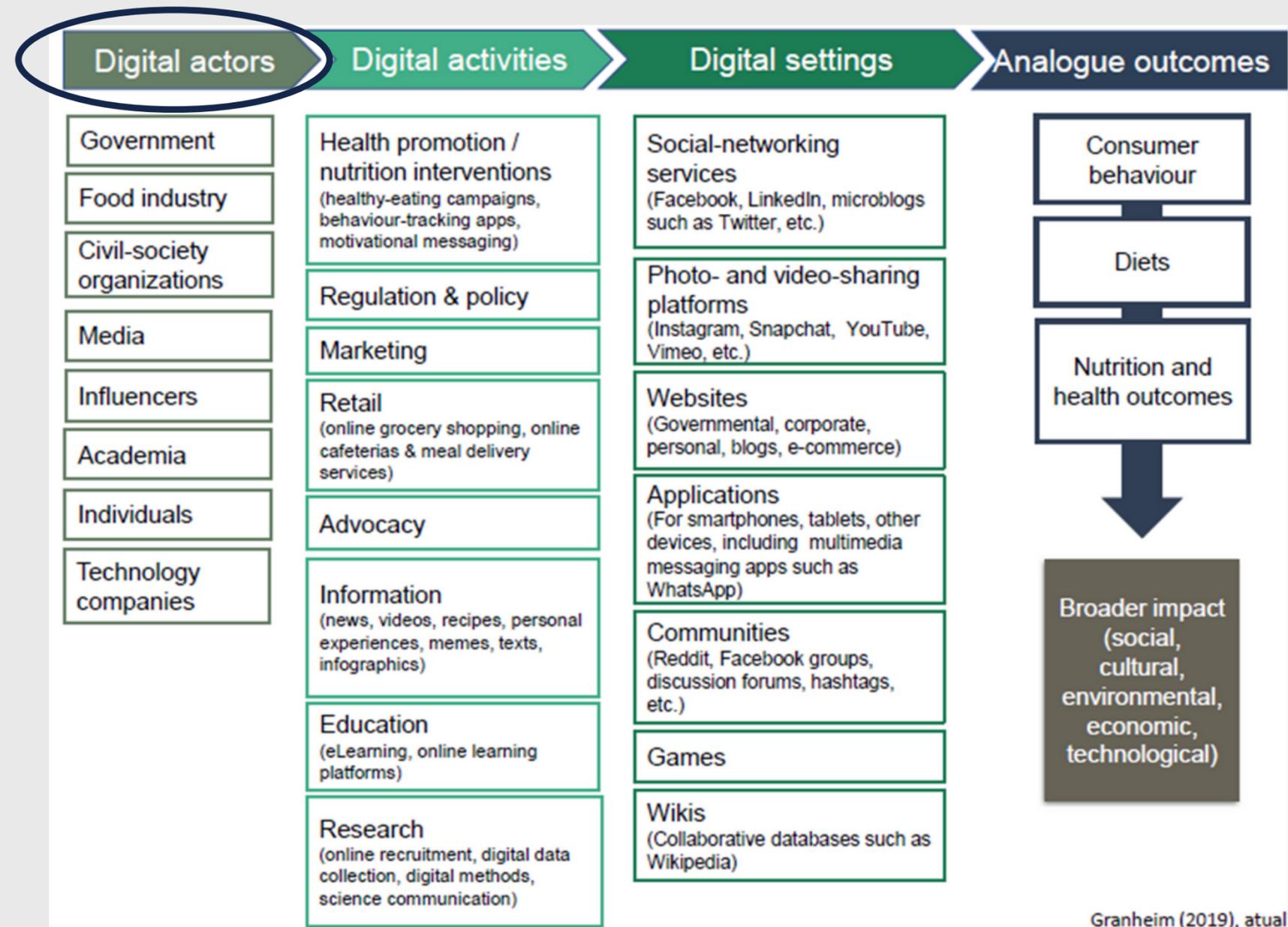
# Componentes Digitais



Granheim (2019), atual

Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.

# Componentes Digitais



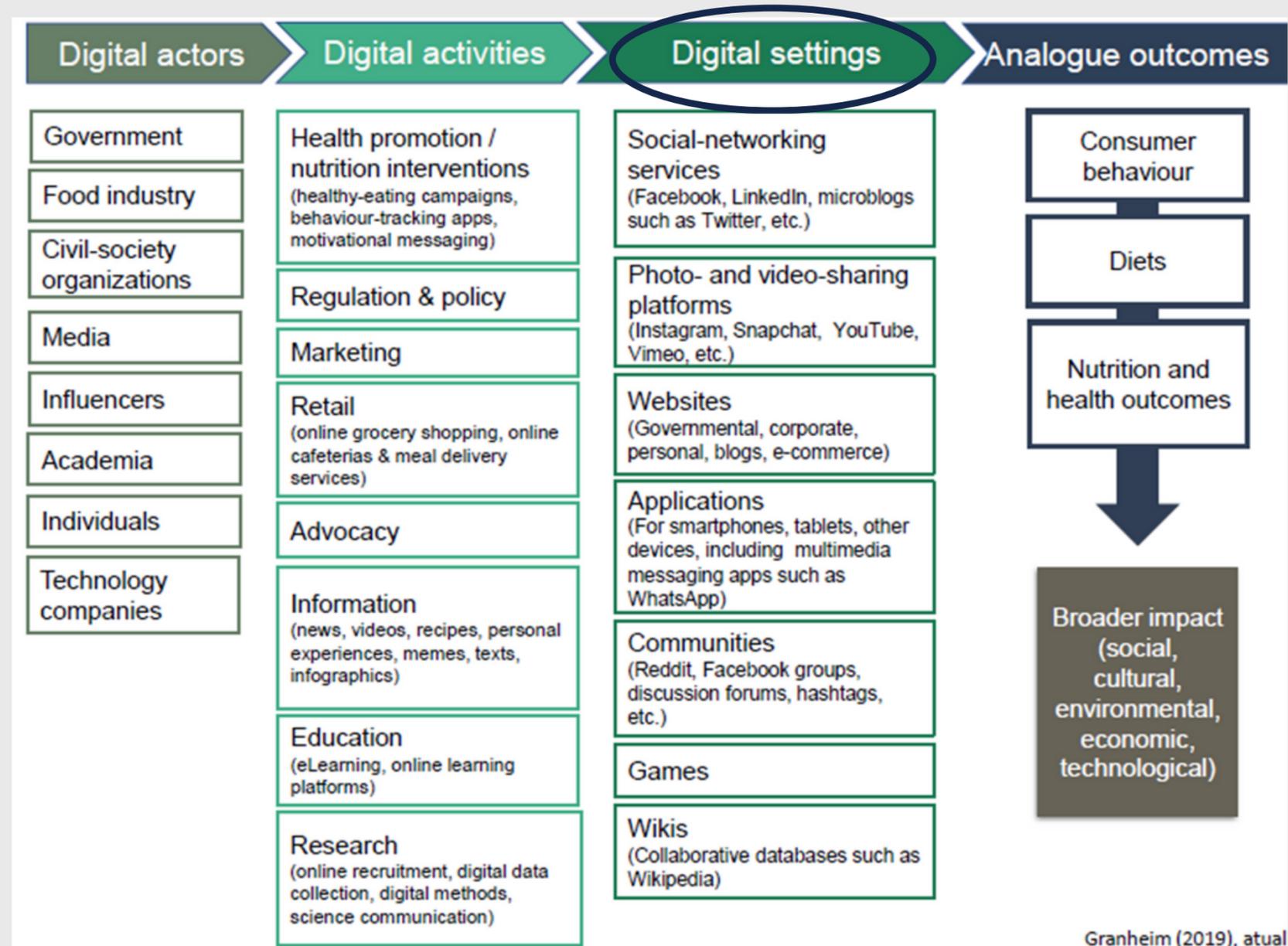
Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.

**GAFAM**

**Atores  
exclusivamente  
digitais**



# Componentes Digitais



Granheim (2019), atual

Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.



**Espaços  
físicos**

**Uso de  
tecnologias  
digitais**

**Espaços  
digitais**



**Ambiente  
Alimentar  
Digital**

## TECNOLOGIAS DIGITAIS



Expandem, moldam e reconfiguram a experiência humana em diferentes dimensões do ambiente alimentar físico



Disponibilidade, aquisição e consumo de alimentos



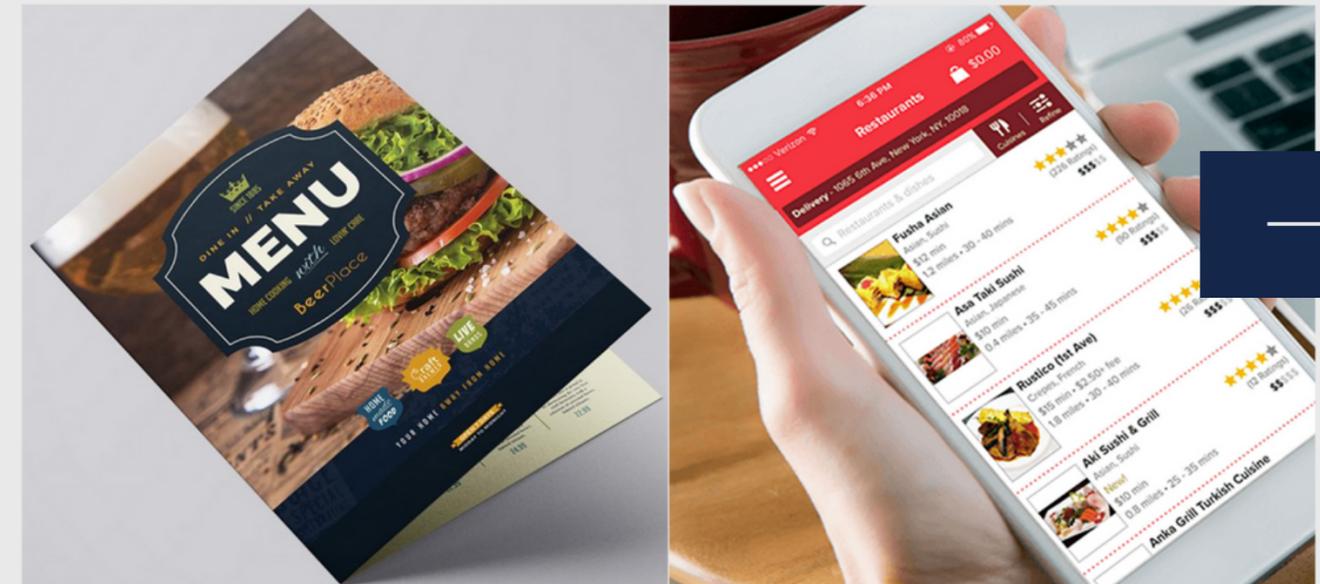
## Estado nutricional e de saúde



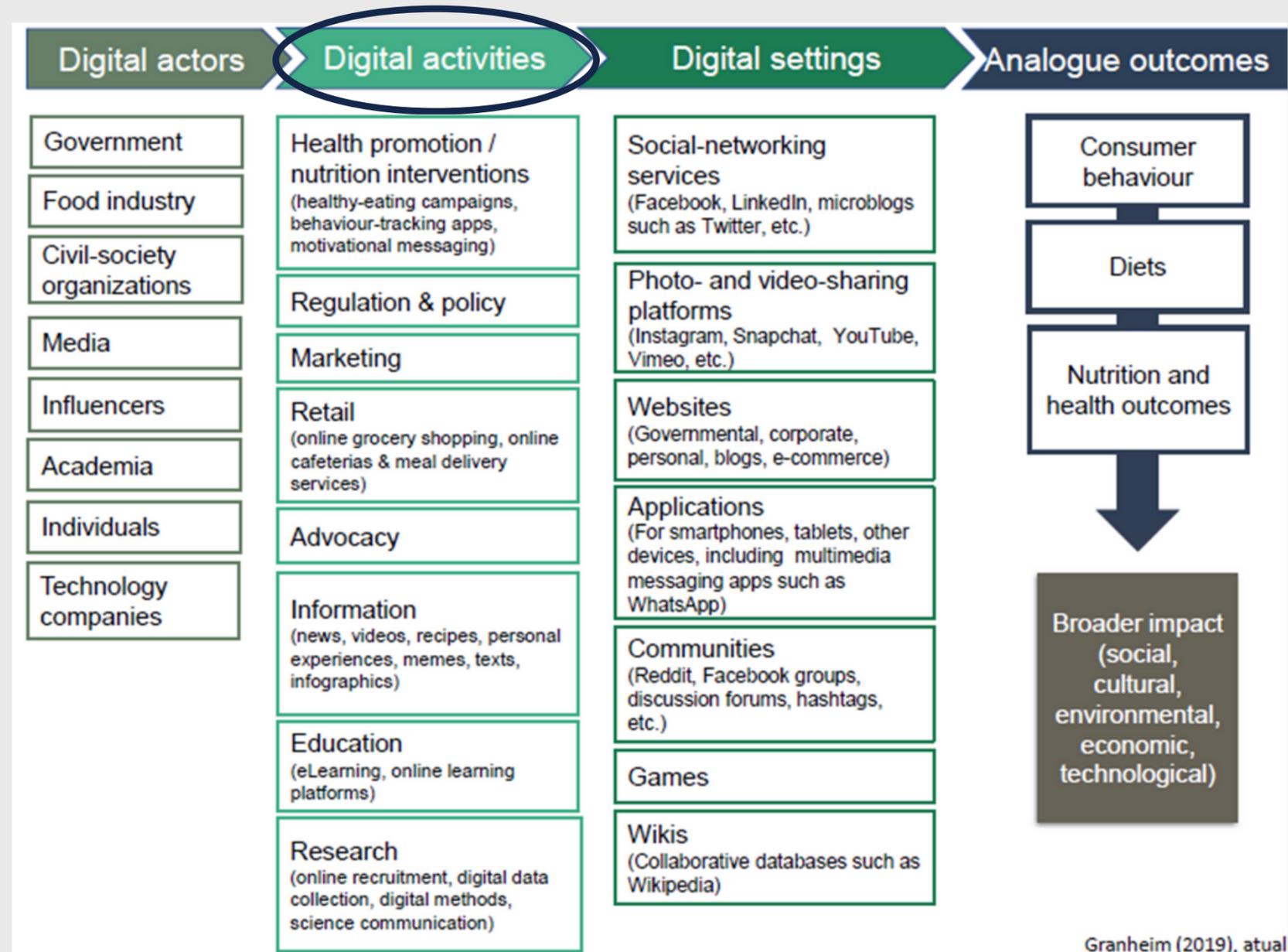
# Ambiente Alimentar Digital

“Não se limita a uma **imagem espelhada** do ambiente alimentar físico, pois expande a experiência humana em diferentes dimensões do ambiente alimentar por meio de tecnologias digitais. “

(Granheim et al., 2021)



# Componentes Digitais



Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.

facebook.com/grupobhen/

Pesquisar no Facebook



# Grupo do BHEN

BRAZILIAN HOME ENTERAL NUTRITION  
grupobhen.wixsite.com/grupobhen  
Universidade Federal do Paraná  
Setor de Ciências da Saúde  
Departamento de Nutrição  
Av. Lothário Meissner, 632.

**Grupo do BHEN**  
365 curtidas • 372 seguidores

Mensagem Curtir Pesquisar

facebook.com/groups/celicosbrasil

Pesquisar no Facebook

# CELÍACOS DO BRASIL

WWW.CELIACOSDOBASIL.COM.BR

**Celíacos do Brasil** Participar do grupo

facebook.com/groups/celicosbrasil

Pesquisar no Facebook

Grupo Privado - 2,1 mil membros

Página inicial da comunidade



# GAIA

Receitas  
Informações

**Grupo de Apoio à Introdução Alimentar - GAIA** Participar do grupo

# Feiras orgânicas e grupos de compras coletivas são caminhos para ampliar alimentação saudável

Busca por alimentação saudável cresceu após a pandemia, mas dúvidas sobre o que comprar, preço e outros aspectos ainda são barreiras para o consumidor

## PLATAFORMA ONLINE PARA COMPRA DE ALIMENTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

13-05-2020 - TECNOLOGIA

COMPARTILHAR



ecoisabio.com.br

### ÉCOISABIO

Promovemos compras **colaborativas de produtos naturais**, orgânicos e ecológicos. Nosso papel nesse movimento é dedicado à **curadoria dos melhores ecoprodutos**, conectar produtores e compradores e em grupo, alcançar volume de atacado e preços mais acessíveis. Além disso, selecionamos **produtores comprometidos com práticas sustentáveis** nos seus processos produtivos.

**NOSSA MISSÃO:**  
Apoiar as pessoas na transformação dos seus hábitos, principalmente de consumo, democratizando o acesso a produtos saudáveis e sustentáveis, incentivando o consumo consciente.



### Produtos 100% orgânicos

Somos pioneiros no cultivo e processamento de alimentos orgânicos e veganos no Brasil

**JATOBÁ**

**EU QUERO**

cestacamponesa.com.br/pagina/meios-de-entrega.html

### Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis

Digite o que você procura

Entre ou se Cadastre | Central de Suporte | Carrinho R\$ 0,00

Sobre Nós | Feira Camponesa | Loja Camponesa | Padaria Artesanal | Sucos e Bebidas | Frios | Corpo e Casa | Ofertas

Até 3x no cartão | Entregamos para Rio e Grande Rio | Compre com 100% de segurança

ADICIONAR LOCAL

REPORTAR PROBLEMA



Procure por nome da feira ou endereço



Feiras



Grupos de consumo



Comércio parceiro



Entrega a domicilio



Itinerante



Filtros Avançados

Entenda o que significa cada categoria

Visualizando 1098 iniciativas



4ª ORGÂNICA

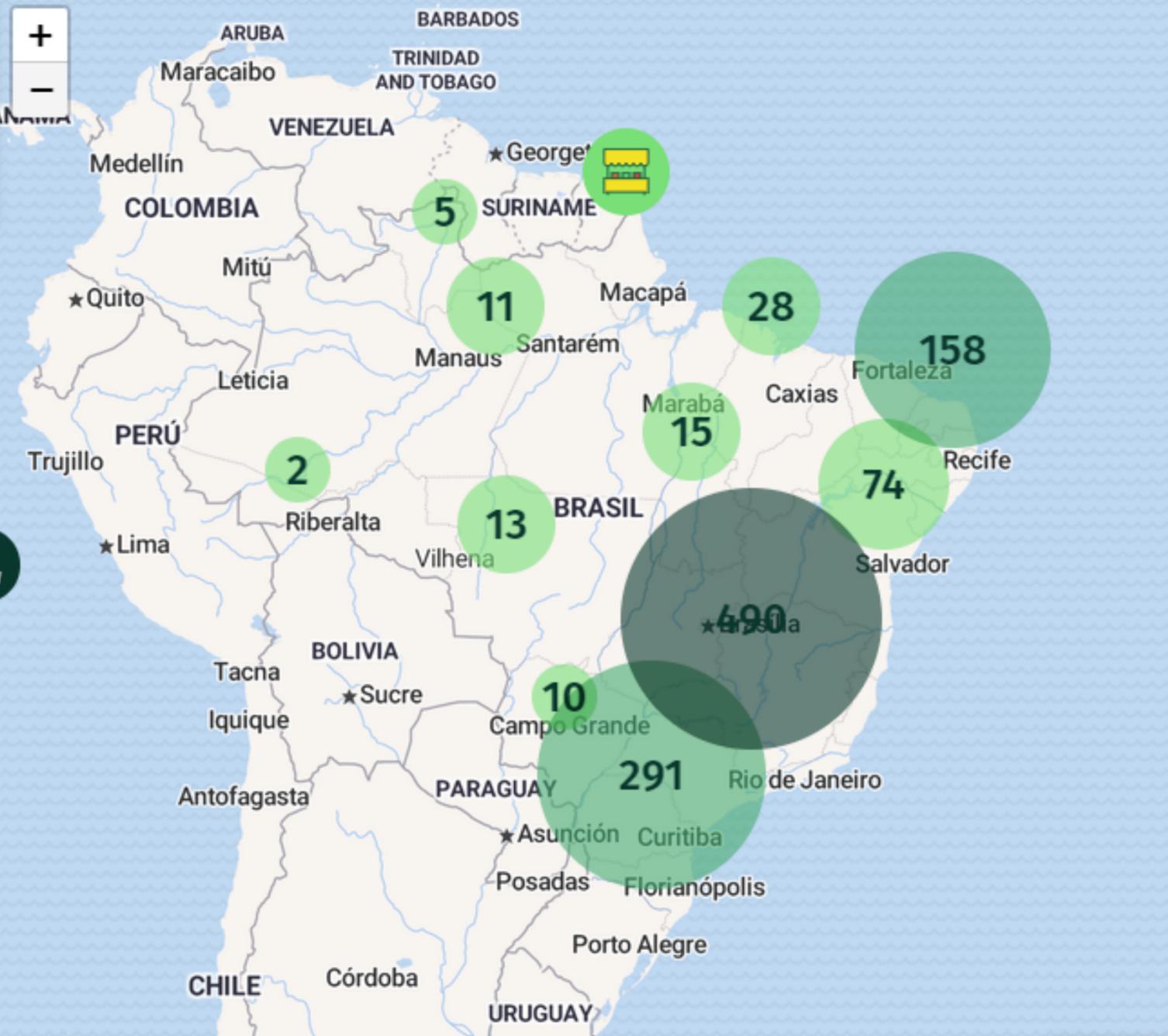
Avenida Loureiro da Silva, 515, Cidade Baixa  
Porto Alegre - RS  
Quarta-feira

Cereais, Frutas, Legumes e Verduras, Leguminosas  
entre outros

Ver no mapa

Saiba mais

Como chegar



youtube.com/channel/UCdKJY5eAo5umllcO2YdVgG

YouTube

Pesquisar

Inicio

Shorts

Inscrições

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Assistir mais tarde

Vídeos marcados c...

Mostrar mais

INÍCIO

VÍDEOS

SHORTS

AO VIVO

**nunca vi 1 cientista**

@nuncavi1cientista 219 mil inscritos 654 vídeos

Aqui você encontra informações com credibilidade e b...

instagram.com/nuncavi1cientista e mais 3 links

Inscriver-se

Seja membro

YouTube banner for 'nunca vi 1 cientista' featuring two women, @lauramarise and @luanalarocha, with the text 'nunca vi 1 CIENTISTA' and 'Vídeos novos terça e sábado'.

← **laisbotelhonutri**

210 Publicações 1.297 Seguidores 872 Seguindo

Laís Botelho

2.467.312

Mestre e Doutoranda em Ciências da Saúde | Fiocruz

Aqui eu falo sobre **Nutrição Baseada em Evidências**

Ver tradução

Seguido(a) por luanalarocha, instacardoso e outras 1 pessoas

Seguindo Mensagem

Check-up laboratorial faz sentido?

Respondendo todas as suas perguntas sobre Creatina

Respondendo todas as suas perguntas sobre Creatina

← **grupopensap**

116 Publicações 983 Seguidores 209 Seguindo

Pensap

Grupo de Pesquisa em Epidemiologia, Nutrição e Saúde Pública. Um consórcio de pesquisadores e alunos sediado na Fiocruz... mais

Ver tradução

linktr.ee/grupopensap

Seguido(a) por luanalarocha, instacardoso e outras 53 pessoas

Seguindo Mensagem

eventos publicações reuniões

Costa Básica brasileira

PNAE Programa Nacional de Alimentação escolar

Pensap Índice

nuncavi1cientista

Seguindo

Enviar mensagem

717 publicações 229 mil seguidores 446 seguindo

**Nunca vi 1 cientista**

77.557.735

Site de ciências

Laura Marise & Ana Bonassa

contato@nv1c.com

Aqui você encontra informações com credibilidade e bom humor, e um espaço seguro para tirar suas dúvidas

linktr.ee/NVIC

Seguido(a) por leandrofaccin, judesla, nutri.eatcetera e outras 45 pessoas

Comece aqui

Copa do Mun...

Larva na

Questione tu...

links infografic

esmalte em gel

água alcalina

MESACAST #03



Episódio de podcast

## MESACAST #3 - Comer bem é caro. O que a indústria tem a ver com isso?

Ciência Suja



Episódio de podcast

## Naruhodo #398 - Jejum intermitente funciona?

Naruhodo

PBECast EPISÓDIO 55



Suplementos com Igor Eckert

Episódio de podcast

## PBECast #55 | Suplementos, com Igor Eckert

PBECast



Podcast

# Prato Cheio

O Joio e o Trigo

Seguindo

### Sobre

Podcast investigativo sobre alimentação, saúde e poder. Este é um projeto de O Joio e O Trigo, veículo independente de jornalismo.  
[www.ojoioeotrigo.com.br](http://www.ojoioeotrigo.com.br)

5 ☆ (3,4 mil)



Podcast

## Sigma Nutrition Radio

Danny Lennon

Seguir

### Sobre

Evidence-based information through weekly interviews with the best researchers and practitioners in the fields of nutrition, health and fitness.



Podcast

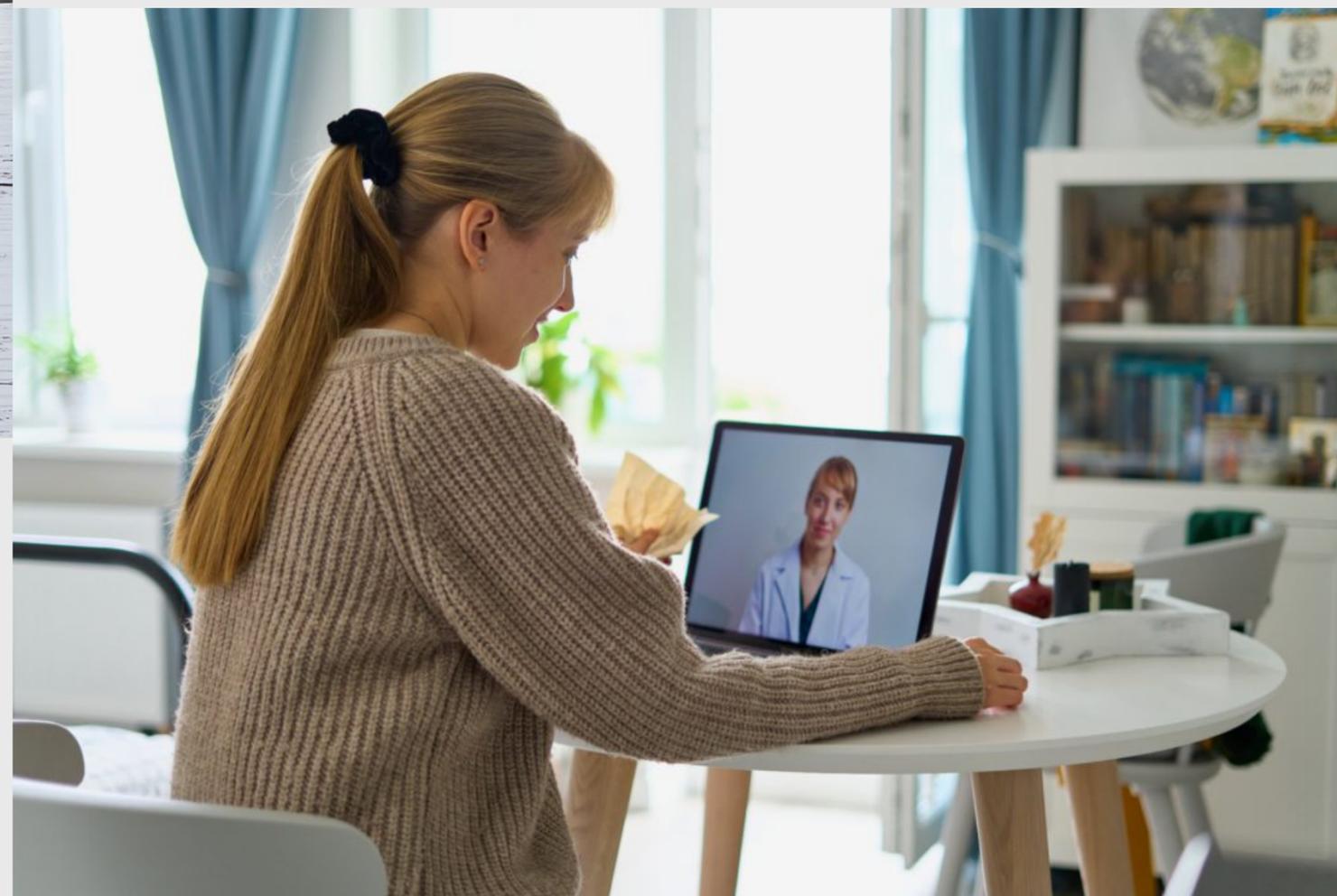
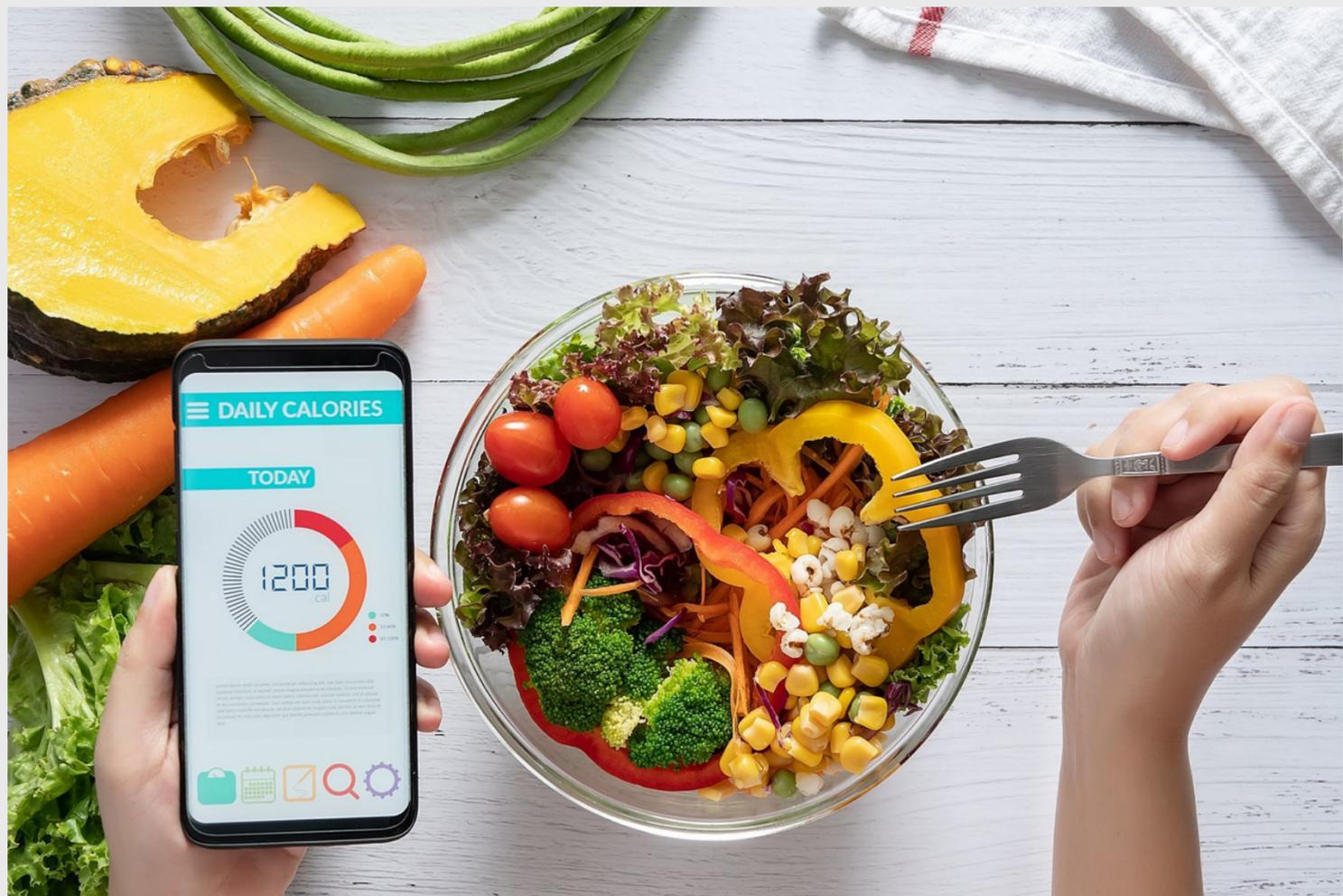
## Segunda eu Começo

Lorella Barbi

Seguindo

### Sobre

A bípede Lorella, nutricionista e pesquisadora (dona da voz que ouvirás) traz seu conhecimento baseado em evidências científicas, com doses de humor e sem mimimi. Os episódios são baseados em histórias dos seguidores e também em temas que surgem no maravilhoso mundo das redes sociais. Ah, às vezes rola um pouco de cantoria também. Está procurando aconchego nos braços da nutrição científica e descomplicada? Achou!



# Rango Cards, a digital game designed to promote a healthy diet: a randomized study protocol

[Carolina Martins dos Santos Chagas](#) , [Tiago Barros Pontes e Silva](#), [Luiggi Monteiro Reffatti](#), [Raquel Braz Assunção Botelho](#) & [Natacha Toral](#)

*BMC Public Health* **18**, Article number: 910 (2018) | [Cite this article](#)

# Effects of the Rango Cards game intervention on food consumption, nutritional knowledge and self-efficacy in the adoption of healthy eating practices of high school students: a cluster randomised controlled trial

Published online by Cambridge University Press: 01 June 2020

[Carolina Martins dos Santos Chagas](#), [Giselle Rhai-Sa Melo](#), [Raquel Braz Assunção Botelho](#) and [Natacha Toral](#)

[Show author details](#) 



# Experiência



MEATing

Tem dúvidas, dificuldades e quer conversar e receber dicas sobre como ter uma alimentação saudável e sustentável? Venha vivenciar essa experiência MEATing!



sustentarea



Participação em um grupo de WhatsApp com todas as participantes do estudo e com a presença de nutricionistas e estudantes de nutrição.

Durante 28 dias esperamos que as participantes se sintam à vontade para compartilhar suas experiências, dificuldades e facilidades em relação aos temas que serão tratados no grupo, qualquer dúvida poderá ser respondida por nutricionistas e estudantes de nutrição.



Disponibilizaremos um E-book de receitas elaborado pela nossa equipe para que possa te ajudar a colocar os temas que estão sendo tratados no grupo do WhatsApp em prática, auxiliando nas mudanças da alimentação.



Ao longo da experiência, você será convidada e orientada, a adquirir novos hábitos e mudanças de pensamentos sobre alimentação e sustentabilidade, além de autoanalisar seus progressos.




incentivo ao consumo de frutas, verduras e legumes

redução do consumo de carne vermelha e processada




redução do consumo de alimentos com alto teor de sal, gordura e açúcar

incentivo à aquisição de produtos de baixo impacto ambiental




SEGUNDA SEM CARNE

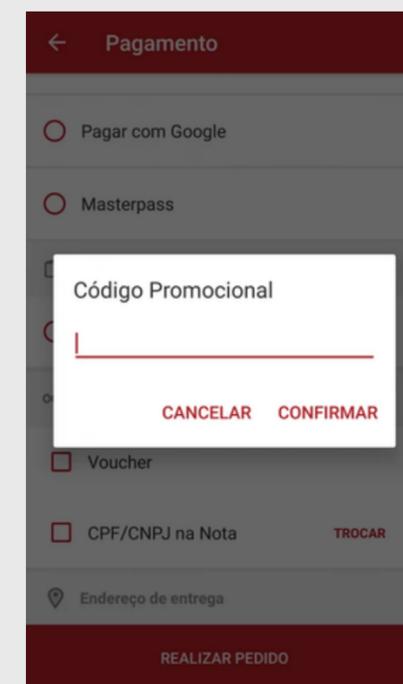
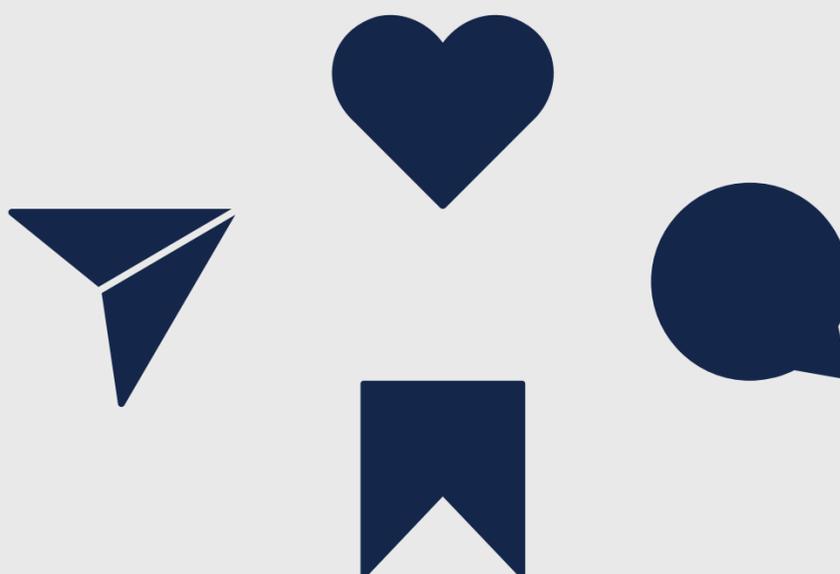


AGORA LANÇAMOS O

**DESAFIO 5-A-DAY**

Queremos que você consuma no mínimo 5 vezes ao dia alguma porção de fruta, legume ou verdura.







# Mapping the digital food environment: A systematic scoping review

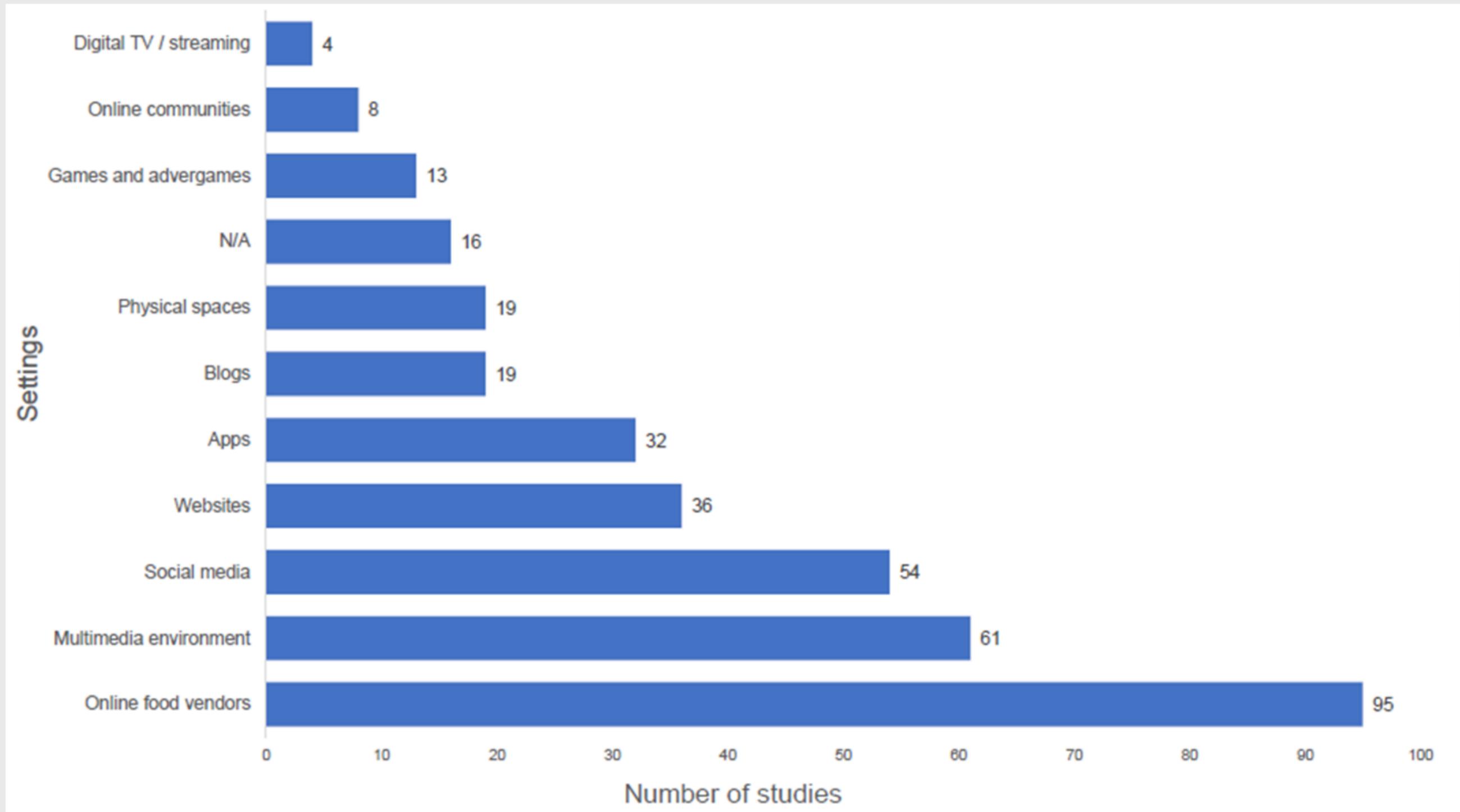
Sabrina Ionata Granheim<sup>1</sup>  | Anne Lene Løvhaug<sup>2</sup> | Laura Terragni<sup>2</sup>  |  
Liv Elin Torheim<sup>2</sup>  | Miranda Thurston<sup>1</sup> 

- 88% em países de alta renda;
- 9% em países de renda média-alta;
- 2% em países de renda média-baixa.
- Estudos predominantemente descritivos;
- Poucos experimentos - causalidade;
- Muitos estudos primários poucas revisões.

TABLE 3. Distribution of studies according to study design (*n* = 357)

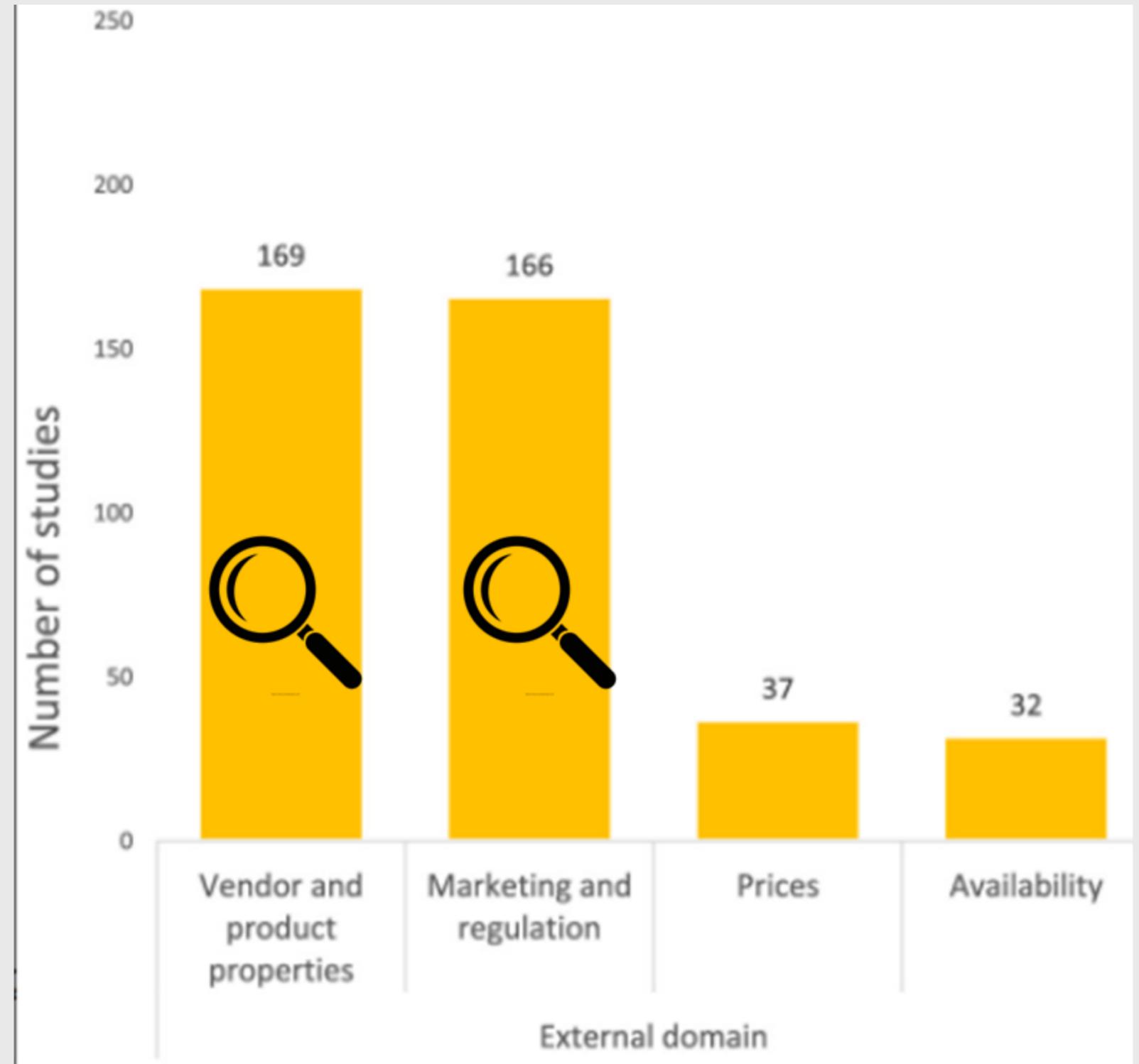
Study design	Number (%) of studies
Content analysis	98 (28%)
Quantitative observational	85 (24%)
Qualitative	66 (19%)
Literature review	44 (12%)
Quantitative experimental	41 (11%)
Mixed methods	12 (3%)
Commentary	7 (2%)
Other quantitative designs	4 (1%)

(Granheim et al., 2021)



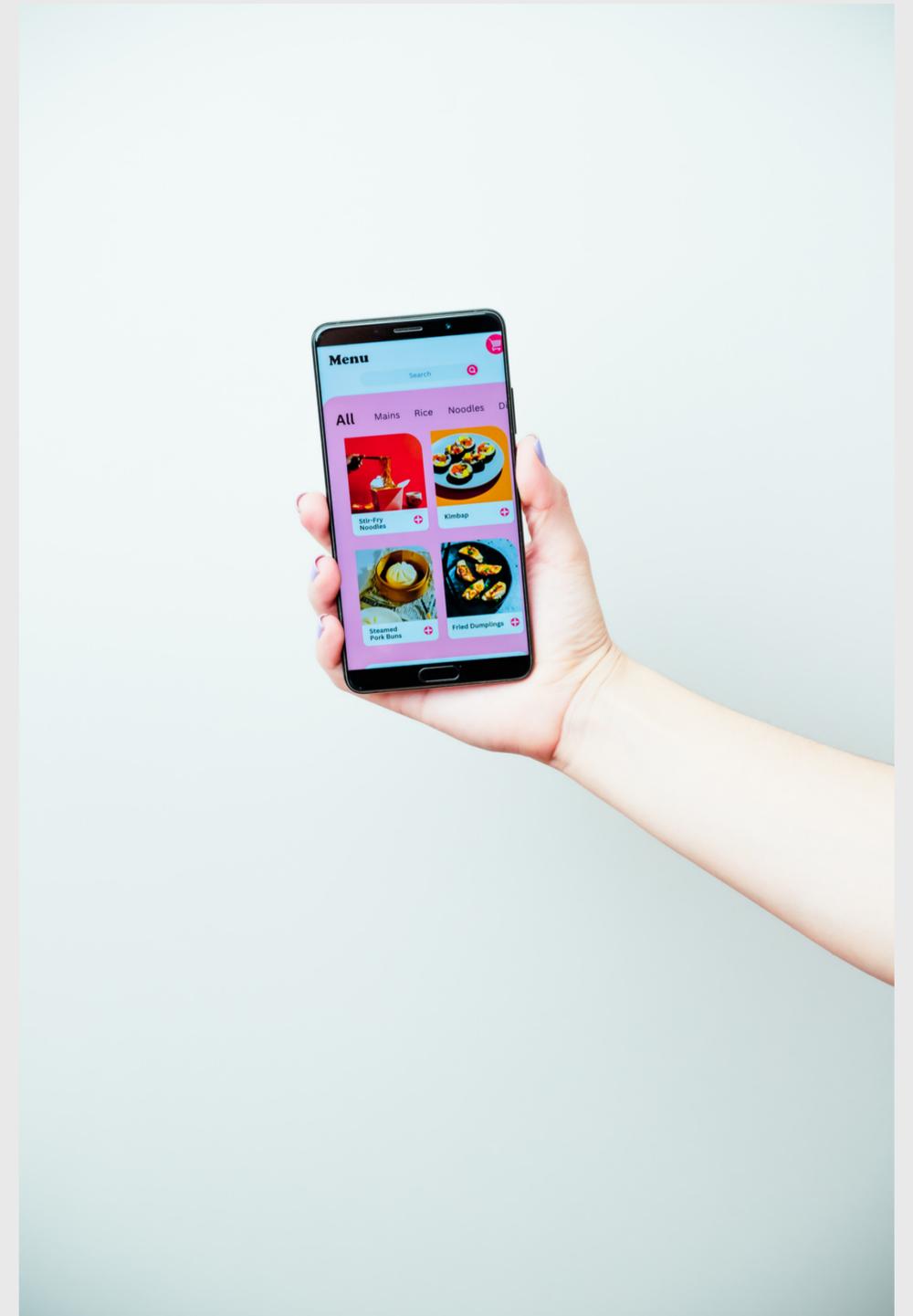
(Granheim et al., 2021)

- Espaço: Plataformas de delivery de comida online
  - Atividades:
    - Comercialização
    - Marketing
- Espaço: Plataformas de mídia social
  - Marketing digital

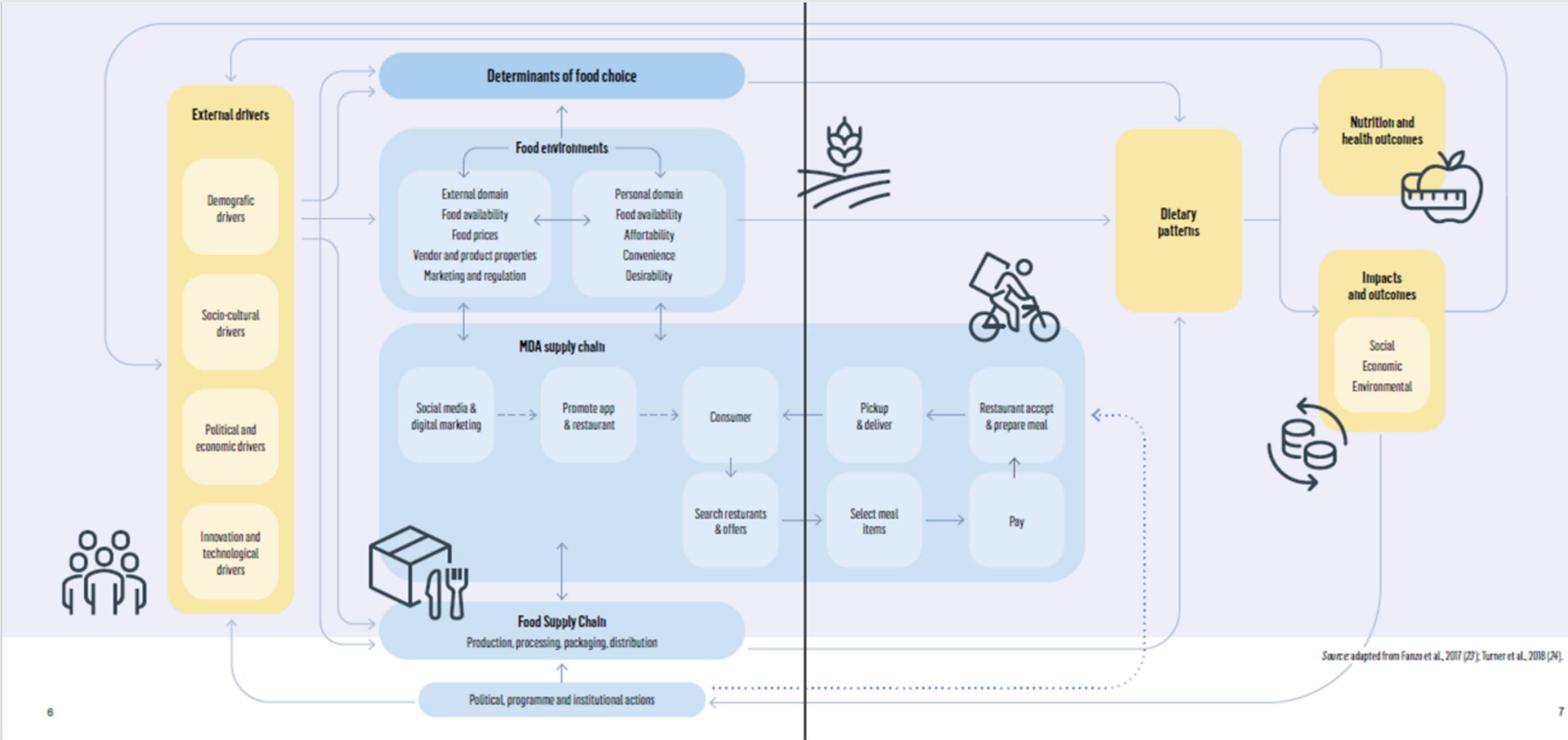


(Granheim et al., 2021)

# Comercialização e Publicidade de Alimentos em Aplicativos de Delivery



# O Ecosistema Digital dos serviços de delivery de comida online



Aplicativos de delivery como parte de um sistema alimentar mais amplo, no qual mediam os ambientes alimentares físicos e digitais, podendo afetar desfechos de saúde

Article

## Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand

Stephanie R. Partridge <sup>1,2,\*</sup>, Alice A. Gibson <sup>3,†</sup>, Rajshri Roy <sup>4</sup>, Jessica A. Malloy <sup>4</sup>,

A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities

Maartje P. Poelman<sup>1</sup> · Lukar Thornton<sup>2</sup> · Shannon N. Zenk<sup>3</sup>

Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos and Larissa Loures Mendes

Public Health Nutrition: page 1 of 5

doi:10.1017/S1368980020003171

### Short Communication

Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos Souza, Luana Lara Rocha and

Article

## Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia

Celina Wang <sup>1,\*</sup>, Andriana Korai <sup>1,\*</sup>, Si Si Jia <sup>2</sup>, Margaret Allman-Farinelli <sup>1</sup>, Virginia Chan <sup>1</sup>,

Geographic reach and nutritional quality of foods available from mobile online food delivery service applications: novel opportunities for retail food environment surveillance

Keshbir Brar<sup>1</sup> and Leia Michelle Minaker<sup>2\*</sup>

Socioeconomic inequalities in food outlet access through an online food delivery service in England: A cross-sectional descriptive analysis

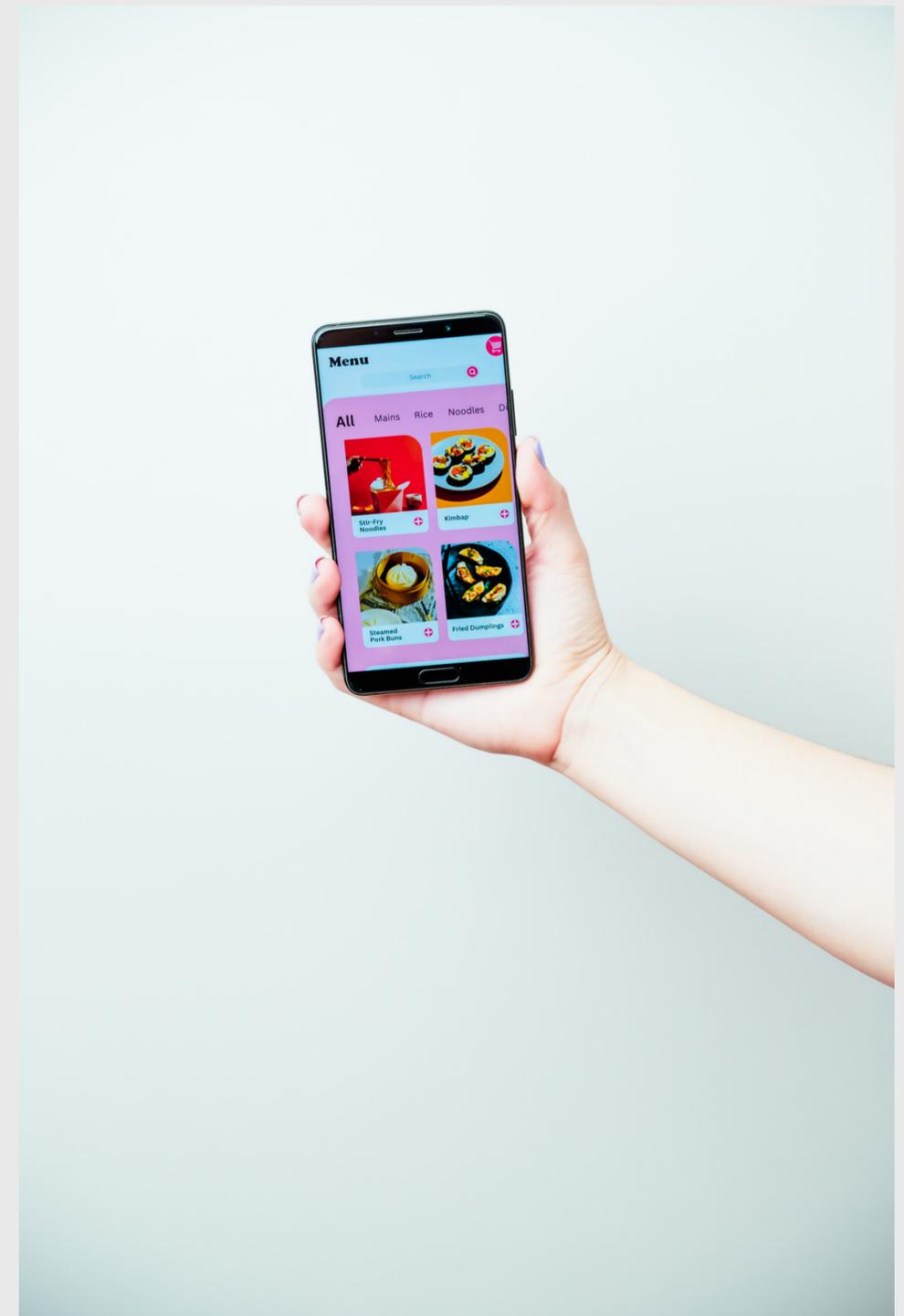
Matthew Keeble<sup>a,\*</sup>, Jean Adams<sup>a</sup>, Tom R.P. Bishop<sup>b</sup>, Thomas Burgoine<sup>a</sup>

Public Health Nutrition: page 1 of 10

doi:10.1017/S1368980022000489

Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: a longitudinal analysis

Paula Martins Horta\*, Juliana De Paula Matos and Larissa Loures Mendes



## A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities

Maartje P. Poelman<sup>1</sup> · Lukar Thornton<sup>2</sup> · Shannon N. Zenk<sup>3</sup>

- Uma plataforma;
- Chicago (EUA), Amsterdã (Holanda) e Melbourne (Austrália);
- Bairros selecionados por conveniência em áreas de diferentes níveis socioeconômicos;
- 10 endereços aleatórios em cada bairro;
- Todos os restaurantes disponíveis às 18:30h de uma terça-feira;
- Número e tipos de opções (palavras-chave) ofertadas nos menu.

### Short Communication

## Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos Souza, Luana Lara Rocha  and Larissa Loures Mendes 

Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Alfredo Balena 190, 30130-100 Escola de Enfermagem, 3º andar, Belo Horizonte, MG, Brasil

- Dois aplicativos;
- Belo Horizonte;
- Amostra aleatória de 9 regiões administrativas, 2 bairros em cada;
- Top 10 estabelecimentos mais populares em cada app e bairro;
- Um dia de semana e um de final de semana, três períodos por dia;
- Disponibilidade, preço e uso de imagens em marcadores de alimentação selecionados.

## Characteristics of food establishments registered with a meal delivery app in Latin America

Published online by Cambridge University Press: 15 June 2023

Juliana de Paula Matos , Karen Carolina Martins Julião and Paula Martins Horta 

[Show author details](#) ▾

- 9 cidades
- 3339 estabelecimentos
- Palavras-chave
- Estratégias de marketing: fotos, descontos e delivery grátis



Article

## Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia

Celina Wang <sup>1,\*</sup>, Andriana Korai <sup>1,\*</sup>, Si Si Jia <sup>2</sup>, Margaret Allman-Farinelli <sup>1</sup>, Virginia Chan <sup>1</sup>,

- Empresa de web scraping
- Sydney (Austrália)
- Plataforma líder
- 202 estabelecimentos
- 13.841 itens de menu
- Qualidade nutricional e atributos de marketing

**Quantidade razoável de itens para a extração e análise**

**+**

**Amostra que represente o ambiente digital da plataforma**

- **Quantas e quais plataformas;**
- **Abrangência geográfica;**
- **Amostra de restaurantes (horários e dias diferentes, estabelecimentos em destaque, mais populares, mais próximos a um endereço);**
- **Amostra do menu (completo, marcadores, itens em destaque, mais populares de cada restaurante);**
- **Quais dados extrair;**
- **Como classificar a saudabilidade**



Article

## Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand

Stephanie R. Partridge <sup>1,2,\*</sup>, Alice A. Gibson <sup>3</sup>, Rajshri Roy <sup>4</sup>, Jessica A. Malloy <sup>4</sup>,

A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities

Maartje P. Poelman<sup>1</sup> · Lukar Thornton<sup>2</sup> · Shannon N. Zenk<sup>3</sup>

Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos and Larissa Loures Mendes

Public Health Nutrition: page 1 of 5

doi:10.1017/S1368980020003171

Short Communication

Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos Souza, Luana Lara Rocha and

Article

## Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia

Celina Wang <sup>1,\*</sup>, Andriana Korai <sup>1,\*</sup>, Si Si Jia <sup>2</sup>, Margaret Allman-Farinelli <sup>1</sup>, Virginia Chan <sup>1</sup>,

Geographic reach and nutritional quality of foods available from mobile online food delivery service applications: novel opportunities for retail food environment surveillance

Keshbir Brar<sup>1</sup> and Leia Michelle Minaker<sup>2\*</sup>

Socioeconomic inequalities in food outlet access through an online food delivery service in England: A cross-sectional descriptive analysis

Matthew Keeble<sup>a,\*</sup>, Jean Adams<sup>a</sup>, Tom R.P. Bishop<sup>b</sup>, Thomas Burgoine<sup>a</sup>

Public Health Nutrition: page 1 of 10

doi:10.1017/S1368980022000489

Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: a longitudinal analysis

Paula Martins Horta\*, Juliana De Paula Matos and Larissa Loures Mendes

**Literatura consistente em mostrar que a oferta de alimentos online não atende às recomendações de alimentação saudável dos países em que os estudos foram conduzidos.**

## Short Communication

### Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos Souza, Luana Lara Rocha  and Larissa Loures Mendes 

### Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform

Paula Martins Horta\*, Juliana de Paula Matos and Larissa Loures Mendes

*Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil*

### Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: a longitudinal analysis

Paula Martins Horta\* , Juliana De Paula Matos and Larissa Loures Mendes

Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais 30130-100, Brasil

- **Oferta e promoção desproporcional de alimentos não saudáveis afeta as escolhas? E o estado nutricional? Outros desfechos de saúde e nutrição?**

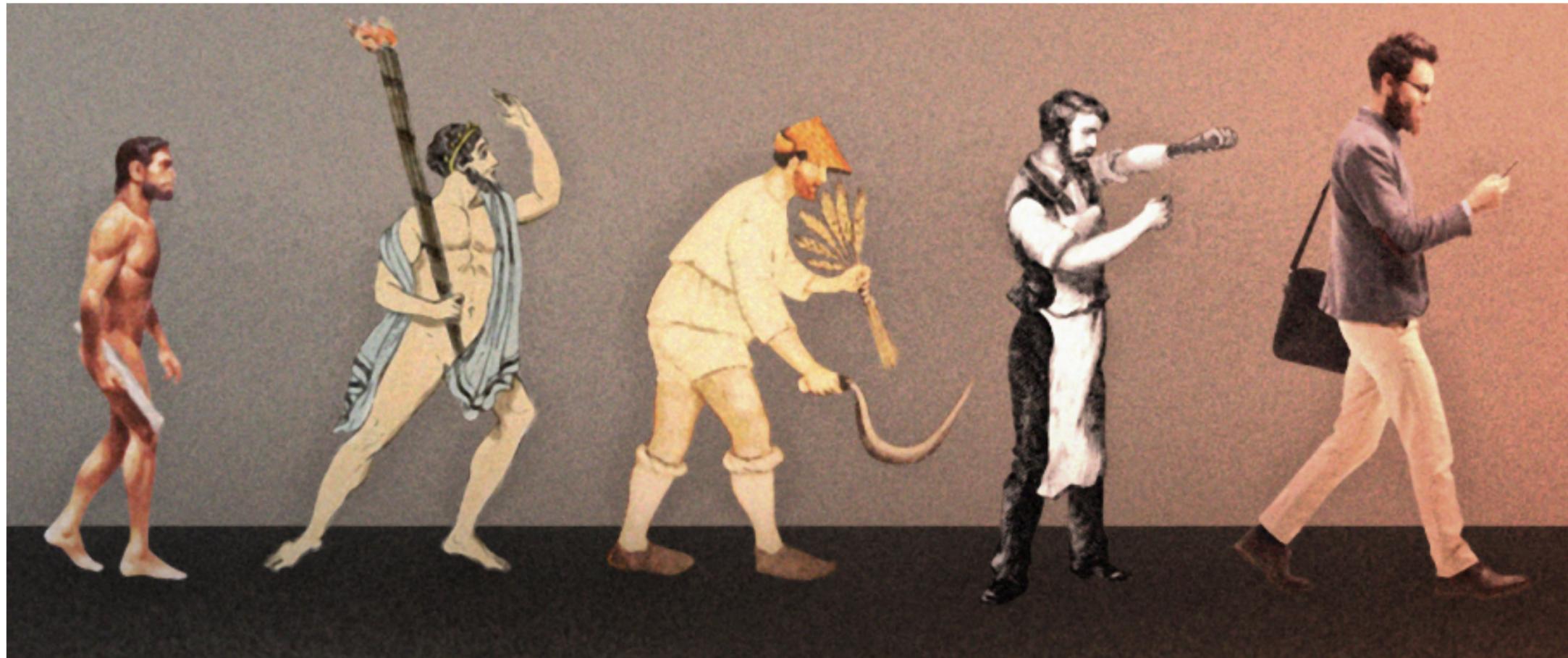
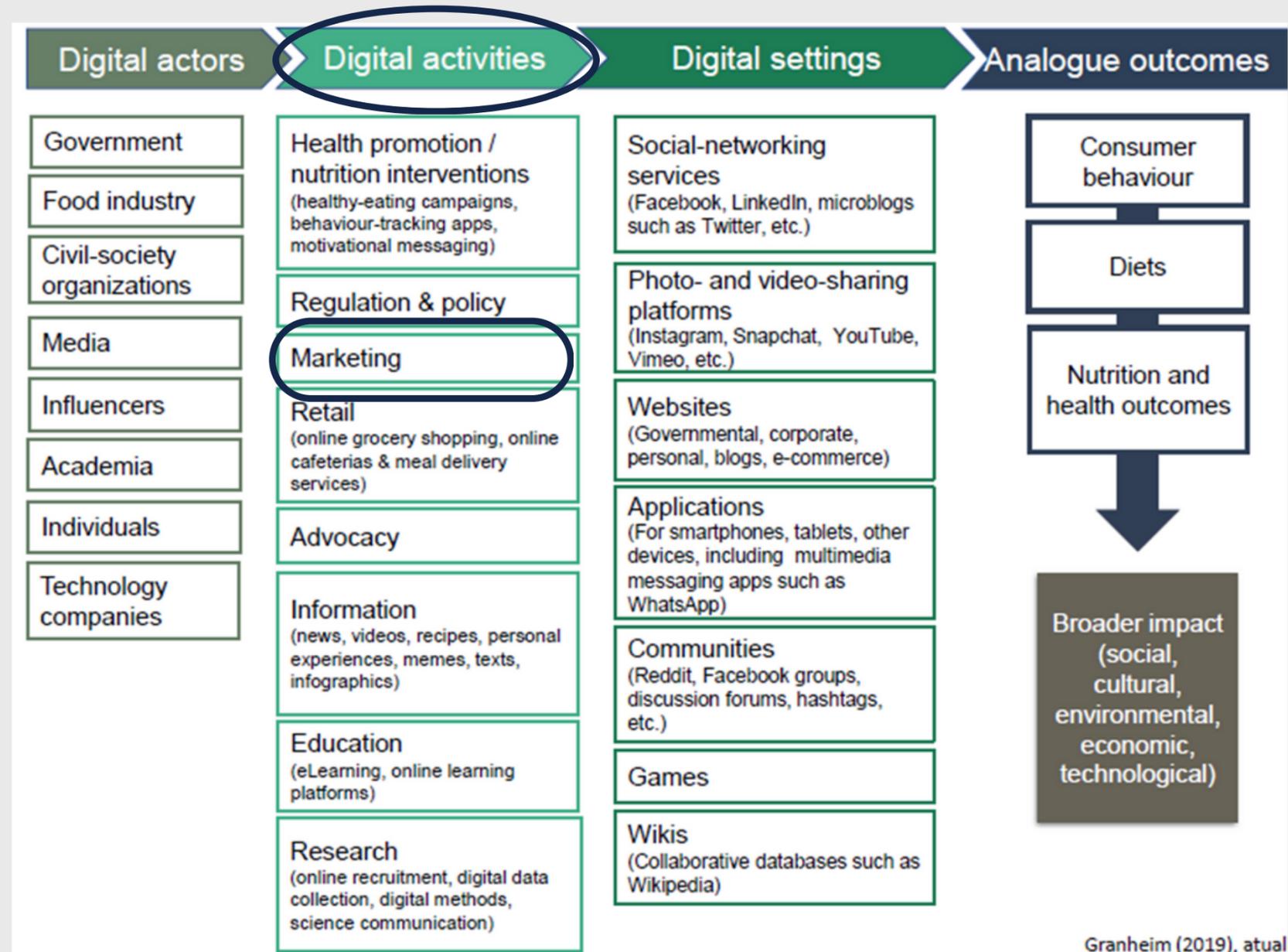


Imagem: O Joio e o Trigo

# Marketing Digital



Granheim (2019), atual

Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.

# Marketing Digital

“Quaisquer atividades promocionais realizadas por meio de sites, plataformas de mídia social, e-mails, mensagens de celular, aplicativos e jogos online direcionados a indivíduos, grupos e/ou populações.”



(Kelly et al., 2015)

# Marketing Digital de Alimentos



**TABLE 4** Overview of systematic reviews and meta-analyses that included health and nutrition outcomes

Study	Food choice/ preference	Food purchase/purchase intention	Food or nutrient intake	Body weight/Nutritional status
Boyland et al., 2016 <sup>175</sup>			X	
Buchanan et al., 2018 <sup>176</sup>		X	X	
Folkvord and van 't Riet 2018 <sup>177</sup>		X	X	
Nguyen et al., 2019 <sup>81</sup>		X		
Rounsefell et al., 2019 <sup>178</sup>	X		X	
Sadeghirad et al., 2016 <sup>179</sup>	X		X	
Smith et al., 2019 <sup>180</sup>	X		X	

- **Advergames - mais avaliado:**
  - Aumentam consumo de alimentos não saudáveis por crianças;
  - Atitudes mais positivas em relação às marcas em comparação com comerciais de televisão.
- **Promoções personalizadas:**
  - Influência maior na compra do que promoções não personalizadas
- **Impacto das mídias sociais:**
  - Exposição a conteúdo sobre alimentos nas mídias sociais está associado a mudanças no consumo (excesso ou restrição) e nas escolhas alimentares;
  - Efeito mediado pela predisposição em se envolver em comparações de aparência online.

# Marketing Digital de Alimentos

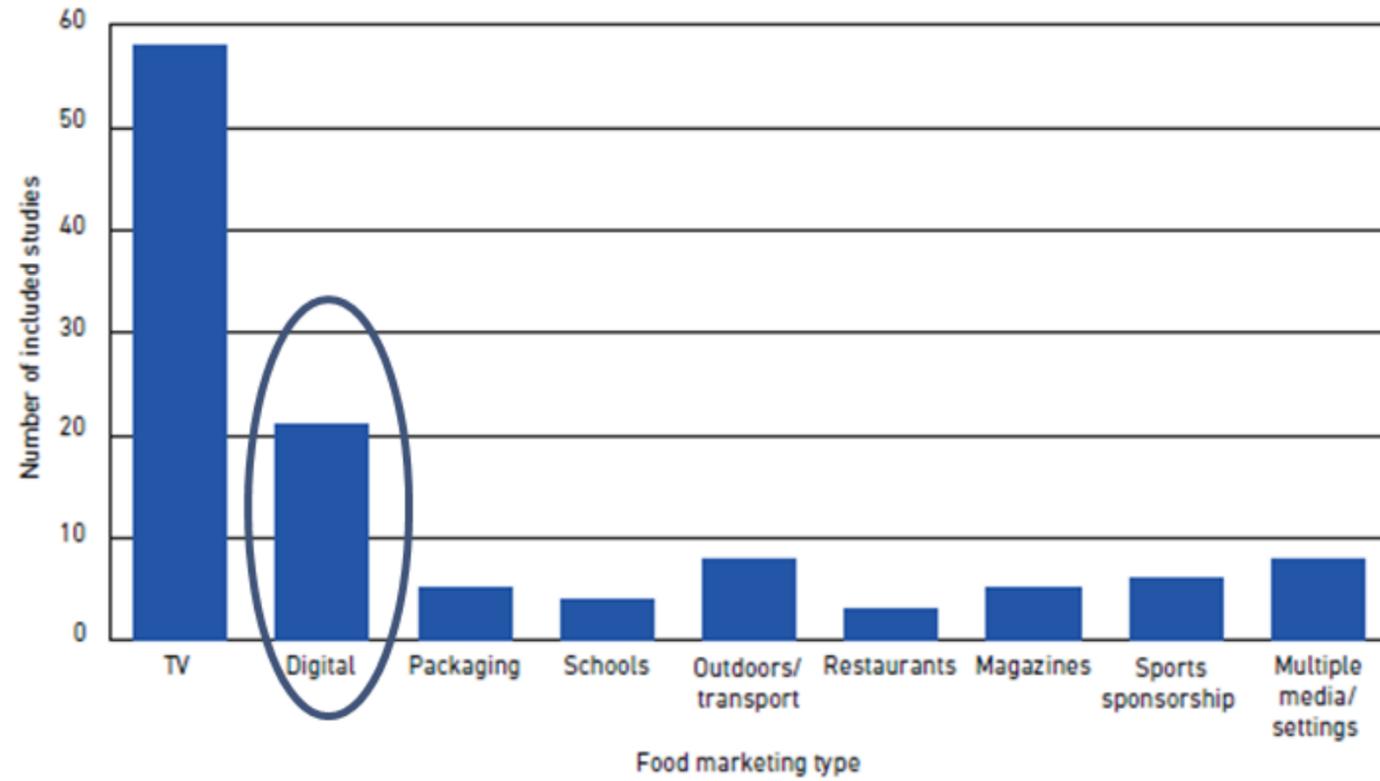


**TABLE 4** Overview of systematic reviews and meta-analyses that included health and nutrition outcomes

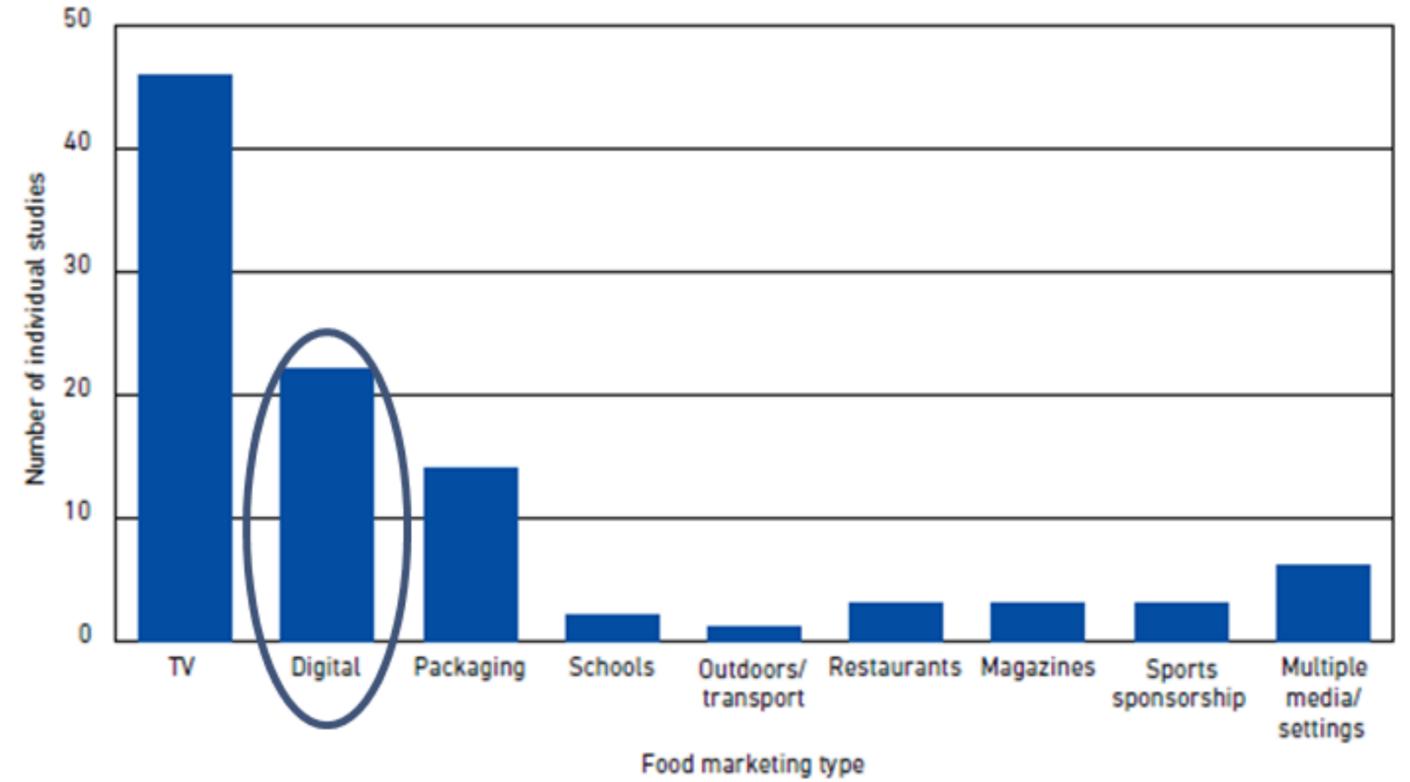
Study	Food choice/ preference	Food purchase/purchase intention	Food or nutrient intake	Body weight/Nutritional status
Boyland et al., 2016 <sup>175</sup>			X	
Buchanan et al., 2018 <sup>176</sup>		X	X	
Folkvord and van 't Riet 2018 <sup>177</sup>		X	X	
Nguyen et al., 2019 <sup>81</sup>		X		
Rounsefell et al., 2019 <sup>178</sup>	X		X	
Sadeghirad et al., 2016 <sup>179</sup>	X		X	
Smith et al., 2019 <sup>180</sup>	X		X	



**Fig. 1. The types of food marketing described in included studies of exposure (total number of included studies = 118)**



**Fig. 3. The types of food marketing described in included studies of power (total number of included studies = 100)**



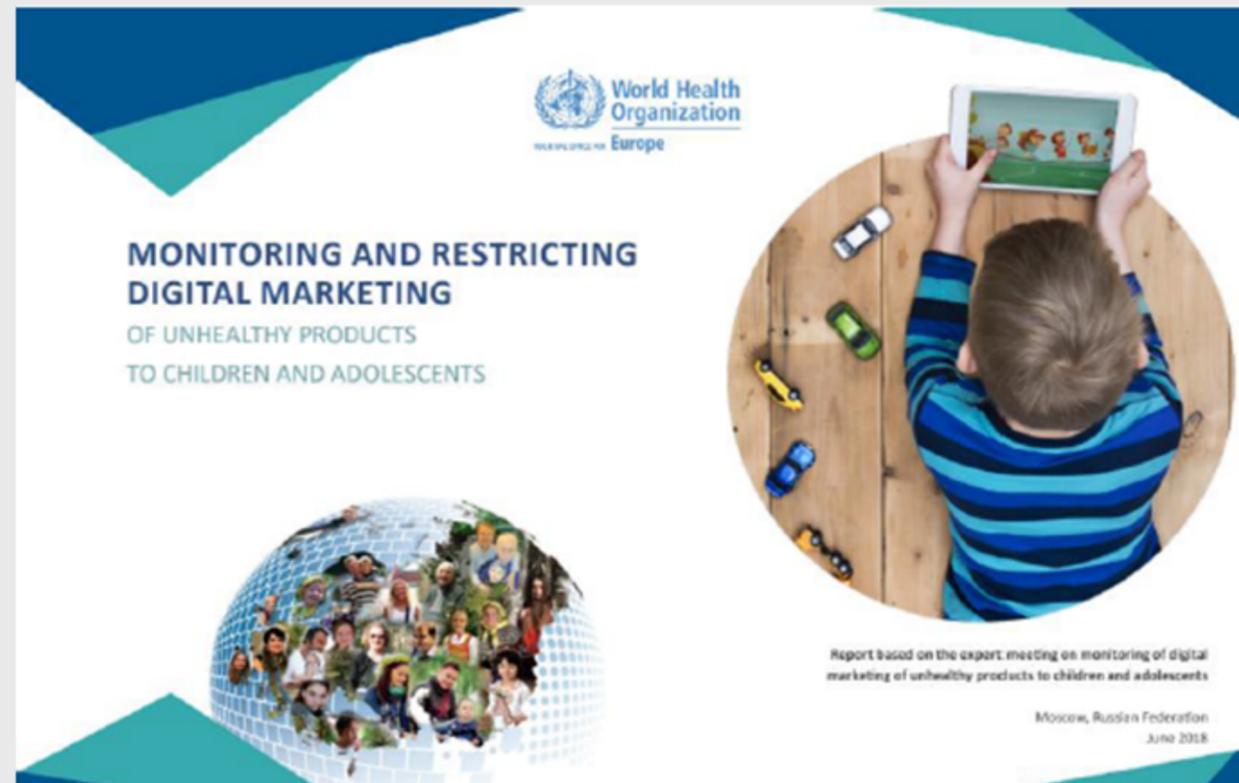
**FOOD MARKETING EXPOSURE AND POWER AND THEIR ASSOCIATIONS WITH FOOD-RELATED ATTITUDES, BELIEFS, AND BEHAVIOURS: A NARRATIVE REVIEW**



# Monitoramento de marketing online de alimentos não saudáveis destinado a crianças e adolescentes

**Rising to the challenge: Introducing protocols to monitor food marketing to children from the World Health Organization Regional Office for Europe**

Mimi Tatlow-Golden<sup>1</sup>, Jo Jewell<sup>2</sup>, Olga Zhiteneva<sup>3</sup>, Kremlin Wickramasinghe<sup>3</sup>, João Breda<sup>3</sup>, Emma Boyland<sup>4</sup>



## 3. CLICK: the monitoring framework

**CLICK**



## Comprehend the digital ecosystem

Map the global, regional and national digital marketing ecosystem and children's website/app usage; alongside this work, set up focus groups to gauge children's and parents/guardians' experience and awareness of marketing techniques and campaigns.



## Landscape of campaigns

Assess campaigns run by leading national brands by collecting information from advertising agencies and by sampling whole-country social media for relevant content to ascertain what is viewed by different age groups.



## Investigate exposure

Map exposure to some paid-for digital marketing experienced by a panel of children in each age bracket using an installed smartphone app that (with consent) monitors and aggregates data on children's interaction with advertisements in some websites and social media.



## Capture on-screen

Use real-time screen capture software on a panel subgroup to assess what a representative sample of children actually sees online on their devices, in order to better understand wider marketing techniques, including user-generated content and product placement.



## Knowledge sharing

Create user-friendly materials from the research data and develop partnerships with young people, parents, policy-makers and civil society, who together can advocate change, raise awareness and influence policy.

C – Compreender o ecossistema digital;

L – Panorama das campanhas;

I – Investigação da exposição;

C – Captura de tela (software);

K – Compartilhamento de conhecimento.

# Padronização das etapas de aplicação da ferramenta CLICK

## 3. CLICK: the monitoring framework



- Protocolos para coleta de dados sobre estratégias de marketing em:
  - páginas de mídias sociais,
  - sites da indústria alimentícia
  - páginas de influenciadores digitais

## Monitoring of Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents – Protocols and Templates

Introduction

Food marketing monitoring guidance and support

1. Food marketing monitoring in all media
2. TV Monitoring Protocol and Templates
3. Internet Monitoring Protocol and Templates

References



- Reprodutibilidade e comparabilidade entre estudos realizados em diferentes mídias e países

YouTube social media influencer marketing protocol

WHO Regional Office for Europe

# YouTube social media influencer marketing protocol V2 2020

YouTube social media influencer marketing protocol

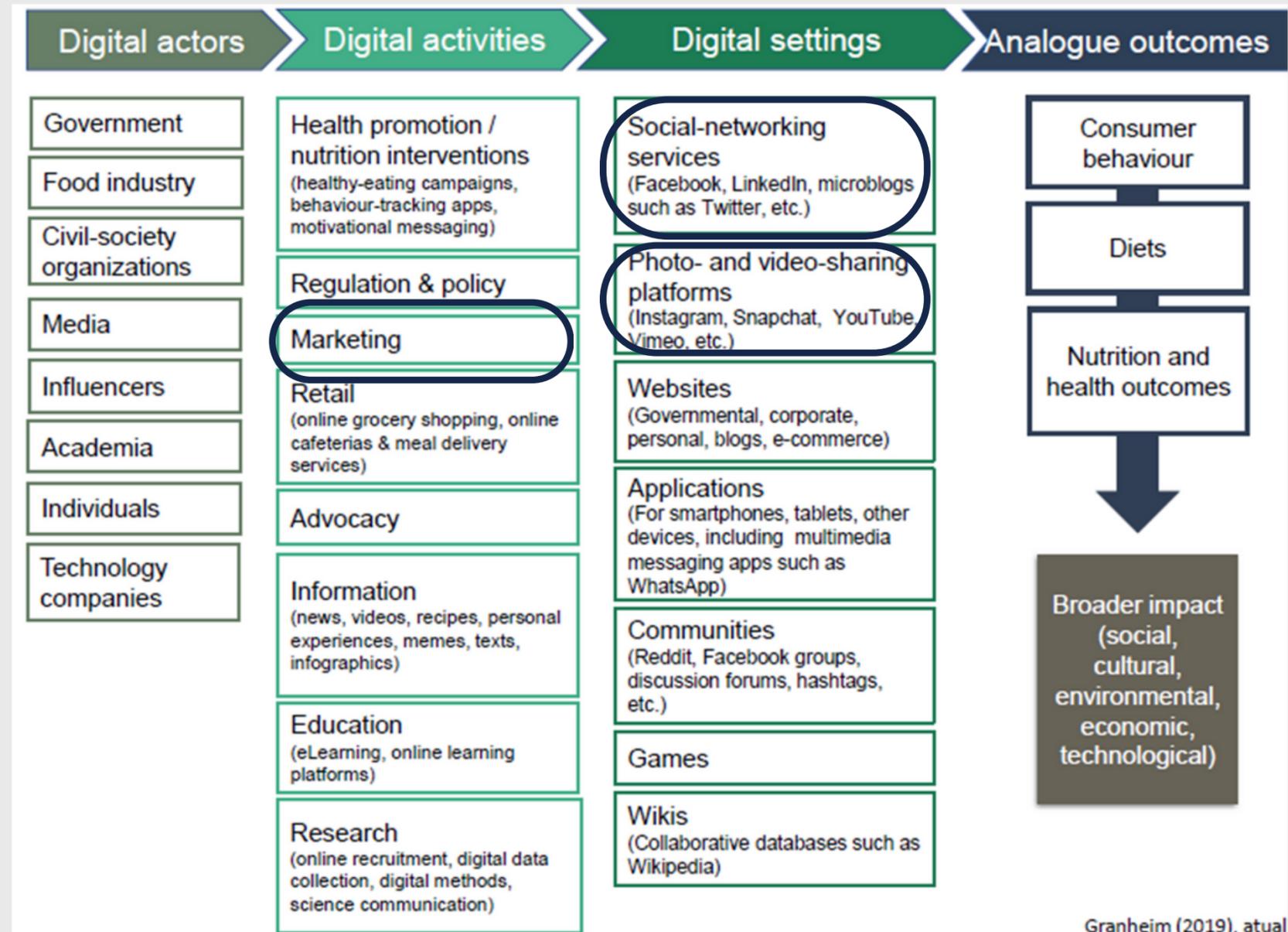
## YouTube social media influencer marketing protocol

This protocol sets out a methodological approach to exploring the prevalence and context of food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers. It combines the best attributes of previous relevant studies.<sup>1,2,3,4</sup> The sample of videos studied should ideally be based on data on the most popular influencers watched by children under 18 years of age in the territory in question.

### Identifying videos to assess in YouTube

1. First, identify influencers who are popular with young people in your country. To do this, use the methods described in the Preparation stage (section 2) of the **Internet monitoring protocol**.
2. Determine the appropriate number of influencers to study based on popularity and research capacity. It should be a minimum of two to ensure there is not too much emphasis on a single influencer. As influencers' appeal is often very gender-normative, it is preferable to identify at least one that is male-identified and one female.
3. After identifying the relevant influencers, consider which videos of theirs you are going to assess. It is preferable to sample videos uploaded by an influencer over the course of a year, because featured foods can vary substantially by season (e.g. increased outdoor eating in summer) and seasonal event (e.g. more foods at Christmas). If the content of a year's sample is too large relative to the research capacity of the team doing the work, then coding a consistent number of videos each month (whatever amount is achievable) or selecting a particular number (e.g. the previous 10 or 20 videos uploaded) should provide a representative enough sample for illustrative purposes.

# Componentes Digitais

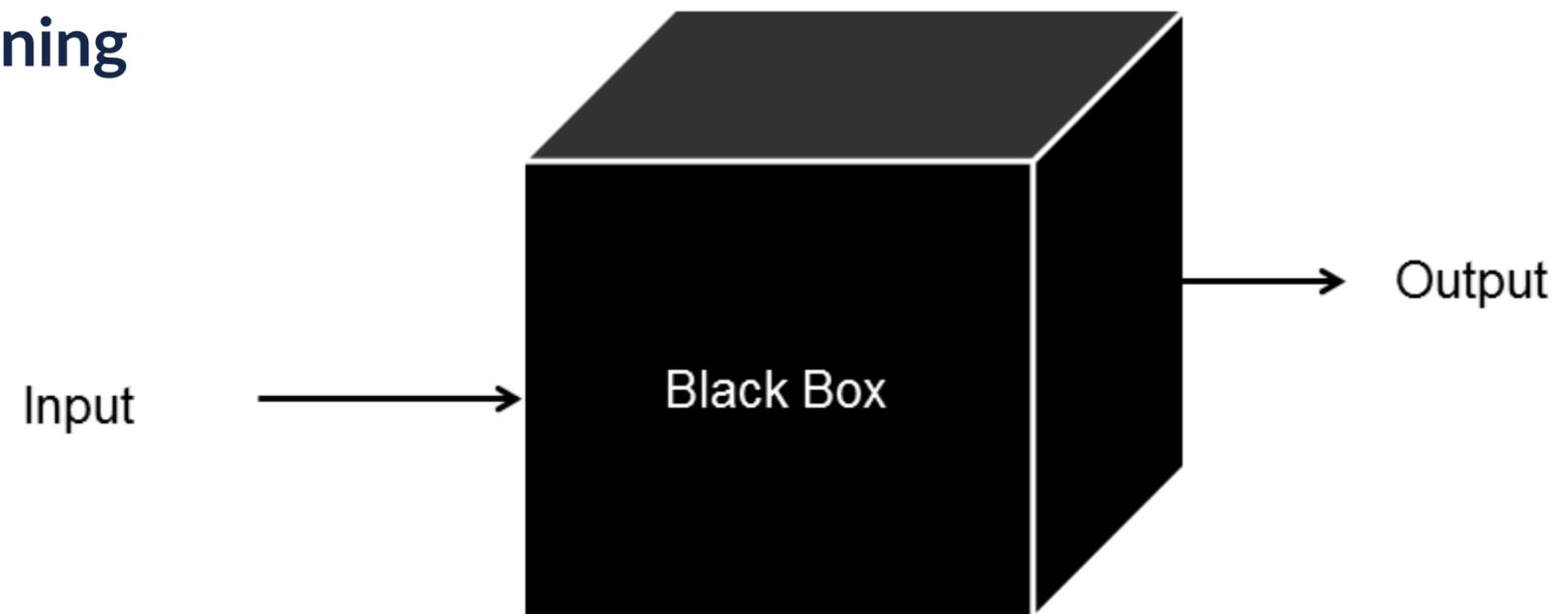


Granheim (2019), atual

Fonte: Apresentação da autora no III Seminário Latino-americano de ambiente alimentar e saúde.

# A Disrupção do Marketing Digital nas Mídias Sociais

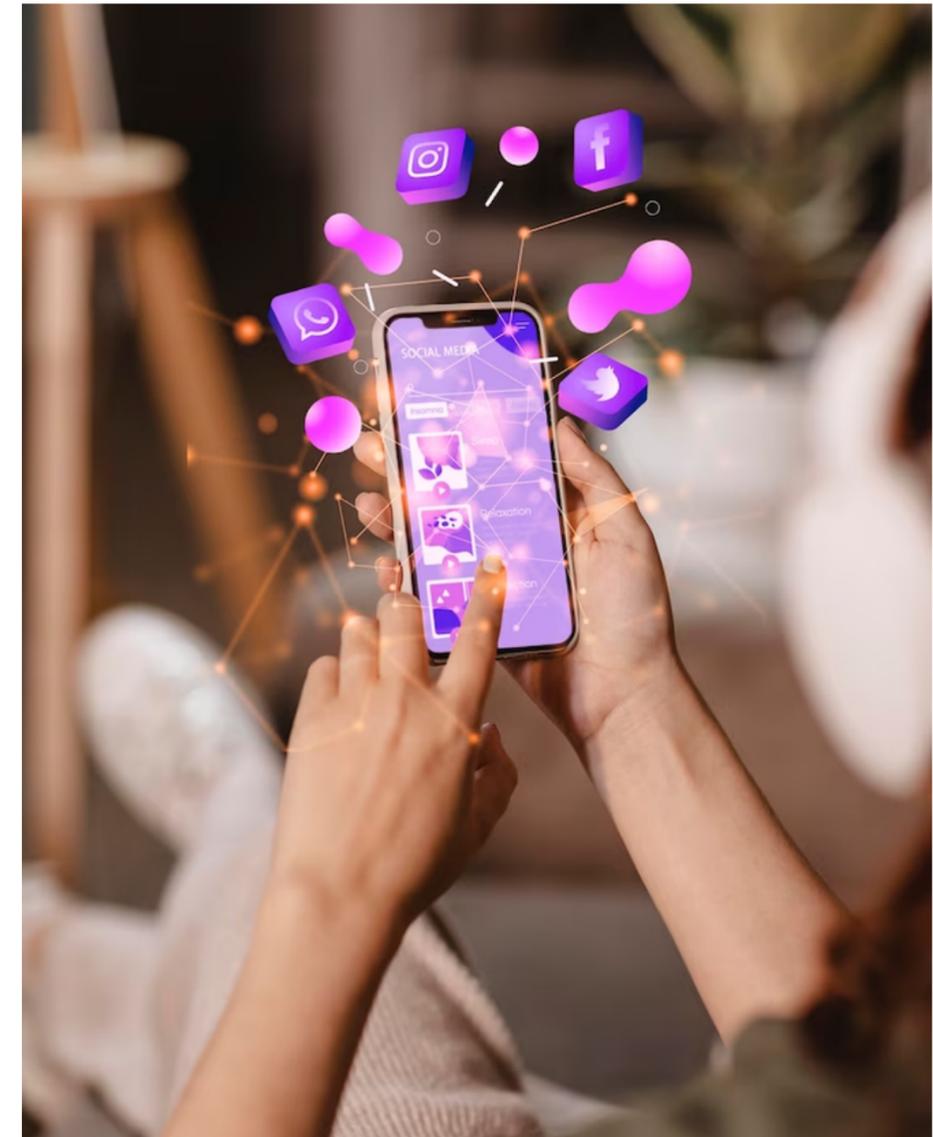
- **Publicidade nativa ou programática**
  - Algoritmos de automação e machine learning
  - Segmentação
- **Publicidade ou conteúdo**
  - Usuário
  - Influenciadores digitais
  - Interatividade
- **Multiplataforma**



*Internal behavior of the code is unknown*

# Marketing Digital nas mídias sociais

- **Publicidade orgânica**
- **Qual(is) plataforma(s)?**
- **Qual(is) empresa(s)?**
  - N° de seguidores
  - Marketshare
  - Caso estratégico
  - Mais popular (ex: entre jovens)



# A Scoping Review of Observational Studies on Food and Beverage Advertising on Social Media: A Public Health Perspective

Juliana de Paula Matos<sup>1</sup>, Michele Bittencourt Rodrigues<sup>1</sup>, Camila Kümmel Duarte<sup>1</sup>,  
Paula Martins Horta<sup>1</sup>

- Métodos de monitoramento
- Estratégias publicitárias investigadas
- 26 estudos
- 2014 a 2021
- Austrália
- Facebook
- Crianças e adolescentes
- Alimentos ultraprocessados
- Estratégias semelhantes em diferentes mídias

# A Scoping Review of Observational Studies on Food and Beverage Advertising on Social Media: A Public Health Perspective

Juliana de Paula Matos<sup>1</sup>, Michele Bittencourt Rodrigues<sup>1</sup>, Camila Kümmel Duarte<sup>1</sup>,  
Paula Martins Horta<sup>1</sup>

Table 3. Definitions of advertising strategies used by the publications included in the review.

Strategies	Definitions
<b>Brand in evidence</b>	
Branding elements	Presence of brands' elements such as any characters featured on the page developed by the brand, logos, colours, trademarks, or slogans
Informational points	Presence of information about brands (official announcement, company news, and claims of awards won)
<b>Post Features</b>	
Audiovisual and graphics resources	Presence of resources such as photos, videos, texts, memes, and GIFs
Nature of post	Presence of elements that demonstrate the nature of the post (paid, or does not involve any sponsorship or is organic)
Tone of post	Presence of elements that qualify the tone of the post (positive, negative, neutral, optimistic, serious, and informal)
Presence of products, food, or beverages	Display of food or drinks in real content (photos) and graphics (emoticons)
Type of food	Classification of the types of food that were advertised, according to country's dietary guidelines or food and beverage groups (vegetables, fruits, dairy, or protein-rich foods, grains, unhealthy food and beverage, beverage sugar, beverage low sugar, and sugar-free beverage)
Content topic	Post content, for example, content related to well-being and health (physical activity, body image, weight loss, and food), entertainment (music, humour, and pop culture), and informative (statistics or facts, sharing personal information or something relatable content creators' life)
Presence of individuals	Presence of individuals, such as children, teenagers, young people, adults, and family, in the post
Post origin	Presence of elements that demonstrate whether the post was made by a user or brand, or if the brand shared content posted by the user (repost)
<b>Connectivity and engagement</b>	

# A Scoping Review of Observational Studies on Food and Beverage Advertising on Social Media: A Public Health Perspective

Juliana de Paula Matos<sup>1</sup>, Michele Bittencourt Rodrigues<sup>1</sup>, Camila Kümmel Duarte<sup>1</sup>,  
Paula Martins Horta<sup>1</sup>

- Recursos de postagem (n = 18);
- Conectividade e engajamento (n = 18);
- Vantagens econômicas, brindes ou competições (n = 14);
- Alegações (n = 14);
- Personagens promocionais (n = 12);
- Marca em evidência (n = 8);
- Responsabilidade social corporativa ou filantropia (n = 7);
- COVID-19 (n = 3).

## Short Communication

Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques

Paula M Horta<sup>\*</sup>, Fernanda T Rodrigues and Luana C dos Santos

Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil

Jéssica Moreira da Silva<sup>a</sup>, Michele Bittencourt Rodrigues<sup>a</sup>, Juliana de Paula Matos<sup>a</sup>, Lais Amaral Mais<sup>b,c</sup>, Ana Paula Bortoletto Martins<sup>b</sup>, Rafael Moreira Claro<sup>a</sup>, Paula Martins Horta<sup>a,\*</sup>

- **Uso extensivo de mídias sociais altamente acessadas por brasileiros;**
- **Aplicação de diversas estratégias de persuasão;**
- **Estratégias variam de acordo com a mídia social.**

# #SupportLocal: how online food delivery services leveraged the COVID-19 pandemic to promote food and beverages on Instagram

Published online by Cambridge University Press: 25 June 2021

Si Si Jia, Rebecca Raeside , Julie Redfern, Alice A Gibson, Anna Singleton and Stephanie R Partridge

Show author details 

# Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil

Published online by Cambridge University Press: 10 October 2022

Laís Vargas Botelho , Jade Veloso Freitas , Alex Oliveira da Camara, Iasmim Ferreira de Almeida, Thauanne de Souza Gonçalves, Paula Martins Horta , Daniela Silva Canella  and Letícia de Oliveira Cardoso

Show author details

## Design:

Publicly available data were extracted from OFDS Instagram accounts. Posts published 6 months immediately before and after the first case of COVID-19 in Brazil were randomly sampled. Two independent authors coded the posts' content. Food and beverage items featured in posts were classified according to the NOVA food system classification.

Marketing strategies were coded according to protocols from previous studies.

## Results:

During the pandemic, the proportion of posts featuring at least one food item decreased from 71.6 % to 40.2 %, and the proportion of ultra-processed foods decreased from 57.6 % to 27.9 %. Before the pandemic, the most widely used marketing strategies were branding elements (80.7 %), product imagery (unbranded) (48.9 %) and partnerships/sponsorship (35.2 %). While during the pandemic, branding elements (62.2 %) continued to be the most applied, but were followed by the use of videos/graphics interchange format/boomerangs (34.1 %) and corporate social responsibility (31.7 %). The most frequent COVID-19 marketing strategies were 'social responsibility in the pandemic' (30.5 %), 'combatting the pandemic' (28.0 %) and 'accelerating digitalisation' (20.7 %).

## Conclusions:

OFDS advertisements on a social media platform placed less emphasis on food items, but improved the nutritional quality of foods and beverages featured in posts. A COVID-washing approach was highlighted, especially through the use of social responsibility marketing during the pandemic.

← **laisbotelhonutri**  

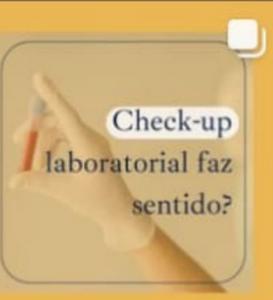
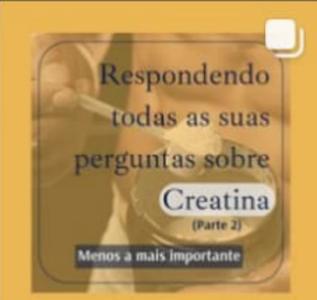
 **210** **1.297** **872**  
Publicações Seguidores Seguindo

Laís Botelho  
📍 2.467.312  
Mestre e Doutoranda em Ciências da Saúde | Fiocruz  
📍 Aqui eu falo sobre **Nutrição Baseada em Evidências**  
Ver tradução

 Seguido(a) por **luanalararocha**, **instacardoso** e outras 1 pessoas

Seguindo ▾ Mensagem +👤

Menos a mais importante

# Obrigada!

@laisbotelhonutri  
lvbotelho12@gmail.com

