



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Projecto

Plano de comunicação: Hábitos alimentares dos jovens portugueses

Mestranda: Andreia Patrícia Reis Camilo Gomes N°6321

Orientadora: Professora Doutora Ana Teresa Machado

Novembro 2013

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 Novembro 2013

Andreia Patrícia Reis Camilo Gomes

RESUMO

O intuito deste projecto de investigação é o de fazer um plano de comunicação para alterar o comportamento dos jovens face aos hábitos alimentares. O público-alvo desta comunicação são jovens entre os 16 e 21 anos.

O problema em estudo neste trabalho são os hábitos alimentares dos jovens portugueses, tendo como objetivo a melhoria por parte dos jovens dos hábitos alimentares. Uma vez que estamos a alterar comportamentos e atitudes, este plano de comunicação insere-se no âmbito do marketing social.

O presente projecto foi desenvolvido em três fases: primeiro foi feita uma revisão da literatura para perceber quais os hábitos alimentares dos jovens e o que já foi feito de comunicação para esta causa. Em seguida foi efectuado um questionário aos jovens para que fosse possível perceber o que consomem, as noções que têm de alimentação saudável e como se deve comunicar sobre hábitos alimentares com o *target* definido. Por fim, realizou-se uma estratégia de comunicação com base nas respostas dos inquiridos. A estratégia de comunicação é o mais adequada possível para os jovens, a fim de se conseguir passar a mensagem.

De acordo com os resultados obtidos podemos perceber que muitos dos inquiridos não têm a melhor alimentação, contudo a maioria tem noção do que são bons hábitos alimentares. Relativamente aos meios para passar a mensagem, os inquiridos elegeram aqueles mais direccionados aos jovens.

O resultado deste projecto foi um plano de comunicação com o objetivo dos jovens alterarem os seus hábitos alimentares. Este plano teve grande enfoque na publicidade, nas relações públicas e nos *social media*.

Palavras – chave: Hábitos alimentares; Jovens; Comunicação.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to make a communication plan to change the behaviour of youngsters regarding their eating habits. The target audience of this communication are young people between 16 and 21.

The problem studied in this work is the eating habits of young Portuguese, aiming an improvement in the youngsters eating habits. Since it seeks a change in behaviours and attitudes, this communication plan is within the scope of social marketing.

This project is divided in 3 steps: first, a study of the state of the art in communication regarding young people eating habits. Then a questionnaire was carried out to young people to understand what they consume, their notion of healthy eating and how to communicate about eating habits within the defined target. Finally, a communication strategy was developed based on respondents. The communication strategy is more suitable for young people as possible, so the message can be easily accepted.

The results analysis show that many of the respondents do not have the best eating habits, however the majority knows what a healthy eating is. The respondents also identified the most related media to the target.

The result of this project was a communication plan with the objective of changing the youngsters eating habits. The plan focused on advertising, public relations and social media.

Keywords: Eating Habits; Young People; Communication.

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
1 INTRODUÇÃO	1
2 CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	3
2.1 A Angelini	3
2.2 Angelini University Award 2012/2013	6
3 CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
3.1 Hábitos Alimentares nos Jovens	7
3.2 O Marketing Social e a Causa Nutricional	10
3.3 A Comunicação no Marketing Social	12
3.3.1 A Publicidade nos Meios Tradicionais	13
3.3.2 Web Marketing	16
4 CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	20
4.1 Método	20
4.2 Questionário – Hábitos Alimentares dos Jovens	20
4.2.1 Pré-Teste do Questionário	22
4.3 Estrutura do Questionário	22
4.4 Caracterização da Amostra	22
4.5 Jovens até aos 30 anos	23
5 CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
5.1 Quais os hábitos alimentares dos inquiridos?	24
5.2 Que noção têm os inquiridos sobre alimentação saudável?	34
5.3 Como devem ser comunicados os hábitos alimentares para os jovens?	36
5.4 Conclusão da análise aos resultados	41
5.5 Dificuldades e Limitações	42
5.6 Recomendações para Estudos Futuros	43

6	CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJECTO	44
6.1	Estratégia de Comunicação	44
6.1.1	Enquadramento	44
6.1.2	Problema	44
6.1.3	Público – Alvo	45
6.1.4	Objectivo	45
6.1.5	Conceito de Comunicação	45
6.1.6	Mix de Comunicação	46
6.1.6.1	Publicidade	46
6.1.6.2	Relações Públicas	48
6.1.6.3	Marketing Digital	49
6.1.6.3.1	Website	49
6.1.6.3.2	Social Media	49
6.1.7	Conclusão	50
7	BIBLIOGRAFIA	51
8	ANEXOS	55
8.1	Anexo 1 – Conceito de Marketing Social	55
8.2	Anexo 2 – Estrutura do Questionário	56
8.3	Anexo 3 – E-mails enviados	69
8.4	Anexo 4 – Declaração para escola secundária (ESSA)	72
8.5	Anexo 5 – Briefing	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hábitos alimentares dos inquiridos.	25
Tabela 2.1 – Quantas vezes por dia consome bebidas alcoólicas	25
Tabela 2.2 - Quantas vezes por dia consome refrigerantes	26
Tabela 2.3 - Quantas vezes por semana consome <i>fast-food</i>	26
Tabela 3 - Quantas refeições faz diariamente	27
Tabela 4 - Que tipo de alimentação tem diariamente	28
Tabela 5 – O que costuma consumir ao pequeno-almoço	28
Tabela 6 - Tem uma alimentação variada semanalmente	29
Tabela 7 – Que alimentos consome diariamente	29
Tabela 8.1 – Quantas vezes ao dia consome carne	30
Tabela 8.2 - Quantas vezes ao dia consome peixe	30
Tabela 8.3 - Quantas vezes ao dia consome legumes	31
Tabela 8.4 - Quantas vezes ao dia consome batatas fritas	31
Tabela 8.5 - Quantas vezes ao dia consome arroz	31
Tabela 8.6 - Quantas vezes ao dia consome massa	31
Tabela 8.7 - Quantas vezes ao dia consome pão	32
Tabela 8.8 - Quantas vezes ao dia consome fruta	32
Tabela 8.9 - Quantas vezes ao dia consome leite ou derivados	32
Tabela 8.10 - Quantas vezes ao dia consome bolos	32
Tabela 8.11 - Quantas vezes ao dia consome salgados	33
Tabela 8.12 - Quantas vezes ao dia consome ovos	33
Tabela 8.13 - Quantas vezes ao dia consome enlatados	33
Tabela 8.14 - Quantas vezes ao dia consome outro alimento (não especificado)	33
Tabela 9 – Noções de alimentação saudável	35
Tabela 10 – O que faria os jovens mudarem os hábitos alimentares	36
Tabela 11 – O que influencia os hábitos alimentares dos jovens	37

Tabela 12 – Meio relevante para comunicar hábitos alimentares	38
Tabela 13 – Canal TV mais relevante	39
Tabela 14 – Estação de rádio mais relevante	39
Tabela 15 – Social media mais relevante	40
Tabela 16 – Imprensa mais relevante	40
Tabela 17 – Acção nas escolas mais relevante	41

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, recordei um pouco o que se passou para aqui chegar. O caminho não foi fácil e muitas vezes a palavra desistir fazia mais sentido, mas depois cruzei-me com pessoas que me fizeram acreditar em mim e acreditar que isto seria possível, não importa o desfecho, mas sim que lá cheguei e que esta importante etapa está enfim concluída.

Para começar agradeço aos meus pais por terem permitido que eu seguisse sempre o melhor caminho a nível académico. À minha mana pelas palavras de alento e por nos termos amparado uma à outra no finalizar das teses de mestrado. Ao meu marido pela paciência e ajuda no decorrer do trabalho. A toda a minha família, sobrinhos, avó, cunhado e amigos que directa ou indirectamente ajudaram a que este trabalho fosse possível.

Um agradecimento também à minha orientadora, professora Ana Teresa Machado, por todas as opiniões, correcções e ajudas neste projecto. À professora Sandra Miranda pelo incentivo ao longo do tempo. Ao professor Miguel Velhinho pela ajuda numa parte importante do trabalho. Um obrigada também a outros professores da ESCS que deram ideias e opiniões para tornar este trabalho possível.

Quero agradecer também à Escola Secundária de St. André (Barreiro), nomeadamente à professora Dulce Ferreira, pela ajuda na divulgação do questionário pelos seus alunos.

A todos os inquiridos que fizeram parte deste estudo e a quem comigo se cruzou e mesmo sem saber foi importante para este projecto.

1 INTRODUÇÃO

Num contexto de crise na sociedade actual, a nutrição é também um tema importante a estudar. Com os cortes quer na saúde, quer em subsídios de alimentação, quer mesmo com o desemprego, os portugueses podem não ter os hábitos alimentares mais correctos, quer para a sua faixa etária quer para a família no geral. Um factor também relevante é a questão cultural dos hábitos alimentares e da internacionalização dos mesmos. Devido à multiculturalidade que se vive na Europa (e Portugal não é excepção), também os hábitos alimentares como parte cultural que são, tornam-se diferentes na sociedade.

A *Angelini Farmacêutica* lança mais uns prémios AUA¹, este ano com o tema ciências da nutrição. É neste contexto que se insere o presente projecto a ser desenvolvido.

O problema em estudo neste projecto são os hábitos alimentares dos jovens portugueses. Os jovens são o segmento da população mais susceptível de não ter um comportamento alimentar correcto. É importante perceber de que forma os seus hábitos alimentares podem ser alterados e/ou influenciados. De acordo com os princípios do marketing social, pretende-se através de uma campanha de comunicação alterar o seu comportamento de forma a que os jovens adquiram hábitos alimentares saudáveis.

Neste trabalho, é pretendido elaborar um projecto de comunicação. Através de um plano de comunicação que pretende integrar os canais *offline*, ditos de meios tradicionais, mas também estar presente *online* através de *social media*, este projecto tem como objetivo sensibilizar a população jovem portuguesa para a importância de optarem por hábitos alimentares correctos.

Na revisão da literatura para este projecto, foi possível perceber que existem vários estudos sobre os hábitos alimentares dos jovens e que também já foram efectuadas algumas ações de promoção no sentido de melhorar os hábitos alimentares.

¹ *Angelini University Award*

Pretendemos contudo, que este projecto seja inovador, na forma e no conteúdo da comunicação.

Este trabalho encontra-se estruturado em três partes. No primeiro capítulo temos a caracterização da organização, a contextualização do tema e a revisão da literatura. No segundo capítulo pretende-se perceber através de um questionário quais os hábitos alimentares dos jovens portugueses. Por fim, no terceiro capítulo, encontra-se a estratégia de comunicação, elaborada de acordo com as respostas do questionário, para que seja o mais adequada possível à realidade.

Concluindo, este projecto quer ser o mais apropriado possível para o seu *target*, para que o objetivo a que nos propomos seja atingido.

2 CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 A Angelini

O grupo *Angelini* inicia as suas funções em 1919, com o seu fundador, Francesco Angelini, a dar os primeiros passos na indústria farmacêutica num pequeno laboratório em Ancona, Itália. Em 1940 funda a ACRAF (Aziende Chimiche Riunite Angelini Francesco), cuja principal actividade é a distribuição farmacêutica. Com o pós II Guerra Mundial, Francesco importa a 1ª vitamina em Itália para o tratamento da Anemia, doença muito generalizada na época. Este medicamento é bem aceite e torna-se no primeiro sucesso da *Angelini*.

Nos anos 50 Francesco Angelini consolida a sua actividade e dá uma versão mais industrial ao seu negócio. Nessa mesma altura expande a sua actividade para Roma, local onde é hoje a sede do grupo *Angelini*. No final da década começa a comercializar bens de grande consumo, como fraldas e toalhetas higiénicas, mais tarde viria a comercializar fraldas descartáveis. Tem também sucesso o novo medicamento para a gripe que ainda hoje é comercializado e recomendado por pediatras.

Na década de 60 com a morte do fundador, o seu filho Igneo assume o comando do grupo. Começam então a ser fabricadas as primeiras moléculas originais da investigação farmacêutica *Angelini*. Foram descobertas e desenvolvidas importantes moléculas, tais como: oxolamina (anti-tosse), benzidamina (anti-inflamatório), trazodona (antidepressivo) e dapiprazole (anti-glaucoma). A *Angelini* é também pioneira na maquinaria para a fabricação de fraldas e uso electrónico de computadores nos seus projectos e produções.

Foi nos anos 80 que o grupo *Angelini* começou com as primeiras acções de marketing, fazendo uma campanha para um medicamento analgésico, contudo de acordo com o site da empresa² o grupo já tinha consciência para a importância de comunicar os produtos desde os anos 60. Em 1978 a *Angelini* começa a sua internacionalização na península ibérica e na década de 80 chega ao mercado

² www.angelini.it (2013)

espanhol e português, através da produção e comercialização dos seus produtos. Actualmente o grupo *Angelini* está presente em mais de 60 países, incluindo o leste da Europa e a Grécia. Em Portugal são comercializados tanto medicamentos, como dispositivos médicos, suplementos alimentares e cosméticos.

Em 1993 é o neto do fundador, Francesco como o avô, que passa a gerir o grupo, fortalecendo ainda mais a posição na área da saúde e higiene. Durante os anos 90, Francesco desenvolve mais a área agroalimentar da empresa com vista à diversificação das atividades empresariais, entrando no sector dos vinhos, óleos e salsichas.

Desde 2000, a *Angelini* é um dos principais fabricantes e distribuidores de medicamentos genéricos em Itália. Para consolidar a presença na península ibérica, a *Angelini* adquire a *Helsinn Produtos Farmacêuticos* e a *Helfarma Produtos Farmacêuticos*, empresas portuguesas de produtos farmacêuticos. Em 2002 a *Angelini* compra a empresa líder em Itália de parafarmacêuticos, começando assim a comercializar nos supermercados, nesta mesma altura entra no mercado dos produtos alimentares e suplementos. Nos últimos anos através de parcerias e de compra de algumas farmacêuticas em diferentes países, a *Angelini* está presente em diversos países pelo mundo. Na década de 2010 a *Angelini* reforçou a sua posição no sector dos vinhos, mais tarde viria também a entrar no mercado dos desodorizantes e higiene pessoal.

A Pesquisa *Angelini*:

Durante os anos de actividade a *Angelini* desenvolveu vários medicamentos. Dois deles (*benzidamina* – anti-inflamatório e *trazodona* – antidepressivo) foram comercializados em todos o mundo, estando presentes em mais de 60 países.

O grupo de pesquisa *Angelini* tem a experiência e recursos para apoiar o processo de desenvolvimento de medicamentos, a partir dos modelos *in silico*³, caracterização pré-clínica, até que o desenvolvimento clínico esteja completo. Estas actividades são realizadas no *Angelini Centro de Pesquisa de S. Palomba*, Roma, e noutros centros de excelência científica, tanto públicos como privados e através de colaborações com pesquisadores de renome internacional.

³ “*In silico* é uma expressão usada no âmbito da simulação computacional para indicar algo ocorrido através de uma simulação computacional”. (Wikipédia, 2013)

Na actualidade o *R&D* (research and development) da *Angelini* está a desenvolver novos medicamentos e a identificar novas indicações de medicamentos já existentes, expandindo assim a sua linha de produtos, fazendo uso da sua tecnologia de ponta. Para além das pesquisas no desenvolvimento de novas fórmulas, a *Angelini* está também a identificar potenciais parcerias que quadunem com os seus interesses técnicos e científicos.

A *Angelini R&D* participou recentemente num programa de trabalho, *Italian Drug Discovery Network*⁴ (IDDN), que juntamente com outras empresas farmacêuticas e com instituições públicas italianas pesquisam novos compostos farmacológicos, havendo assim uma cooperação entre entidades públicas e privadas.

Os principais projectos actuais da *Angelini* focam-se nas áreas terapêuticas da dor e inflamação, sistema nervoso central e doenças infecciosas. A pesquisa e desenvolvimento da *Angelini* tem um alto nível de competência que possibilita que as actividades e programas de investigação estejam alinhados com as necessidades da empresa.

Portugal:

O grupo *Angelini* em Portugal promove e comercializa tanto medicamentos, como dispositivos médicos, suplementos alimentares e cosméticos. Emprega 160 trabalhadores e está entre as 30 melhores farmacêuticas nacionais.

De acordo com o site da *Angelini Farmacêutica*⁵, no mercado português são comercializados produtos éticos, os designados de produtos de prescrição, tais como: *Dafnegil; Pausigin; Unidrox; Adalgur N; Aulin; Brexin; Donulide; Ideos; Busansil; Hipercol; Triticum; Bendalina; Dexamytrex; Oftaquix; Tirocular; Curosurf; Klean Prep; Veroven; Anarcervix Forte; Indocid; Aldomet; Budesonida Budiair; Atimos; Bramitob; Aftach*. Produtos OTC (over-the-counter, em português sem receita), definidos como sendo de venda livre, são eles: *Tantum Verde; Momen Gel; Momendol; Moment; Pepsamar; Verolax; Quitoso; Rosalgin; Flogoral; Importal; Pepsalax; Veroven Gel; Fenolip; Cincofarm; Trifosfaneurina; Oxolamina*. Também são comercializados os seguintes suplementos: *Acutil; Magnesium B; Optimus;*

⁴ www.itt.it

⁵ <http://angelinifarmaceutica.pt/pt>

Prevecis; Vita C Berry; Aredsan; Vitreoclar; Bonsalt; Magnesium B; Selenium ACE; Selenium ACE Extra. Alguns dispositivos médicos: *Quitoso Pente; Neo Quitoso.* Em Portugal também são vendidos produtos cosméticos e de higiene corporal, tais como: *Barral; Stop 24; Amukina; Tantum Protect; Quitoso Care; Barral Babyprotect; Barral Dermaprotect; Talco Ausónia.*

2.2 Angelini University Award 2012/2013

“O *Angelini University Award 2012/2013* é um concurso anual, criado pela *Angelini Farmacêutica*, com o objectivo de estimular a aplicação, por parte da população universitária, dos conhecimentos académicos no desenvolvimento de um projecto de cariz prático. Considerando a importância da existência de uma relação de proximidade e de parceria entre as empresas, sociedade em geral e as universidades, pretende-se a participação de estudantes e docentes potenciando a sua capacidade de inovação, criatividade e desafio, tendo em vista a elaboração de projectos de desenvolvimento de novos produtos e serviços em torno do tema “Melhor Nutrição, Melhor Saúde” (AUA, 2013)

Este concurso visa encontrar o melhor projecto de aplicabilidade prática do mesmo, que será premiado com um valor para bolsa de estudo, podendo assim o grupo de alunos continuar a apostar no seu desenvolvimento académico. O *AUA* deste ano tem como tema as ciências da nutrição e destina-se a estudantes de licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento de universidades de 4 países lusófonos: Angola, Brasil, Moçambique e Portugal.

O objectivo deste projecto da *Angelini* é o de contribuir para a formação académica e estimular a criatividade dos estudantes sobre a área em estudo este ano, contribuindo assim para uma melhor saúde. A *Angelini* pretende para os estudantes uma interligação entre as universidades e o mundo empresarial.

A *Premivalor Consulting* associa-se à *Angelini* nos prémios *AUA*. A *Premivalor* é uma empresa de estudos, investimentos e participações. Surgiu da necessidade de uma empresa com soluções integradas na área da consultoria e gestão com abordagem na actividade *corporate finance*, mais propriamente na actividade de fusões e aquisições. Não pretendem ser uma típica empresa de consultadoria, daí diferenciarem-se pela qualidade dos seus recursos humanos que têm formação em diversas áreas. A *Premivalor* prima pela excelência e multidisciplinaridade. A *Premivalor Consulting* tem como seu cliente a *Angelini farmacêutica*.

3 CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Hábitos Alimentares nos Jovens

A nutrição é importante na vida de um ser humano uma boa alimentação faz com que sejam ingeridos os nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo. Os hábitos alimentares estão interligados com uma alimentação saudável e os jovens são os mais susceptíveis de terem comportamentos alimentares incorrectos.

A questão nutricional por ser um assunto importante na sociedade, já mereceu a atenção por parte da Comissão Europeia. Entre 1999 e 2002, a CE implementou um programa de gestão alimentar, “Quality of Life and Management of Living Resources Programme”. A primeira acção-chave deste programa teve mesmo como título “Alimentação, Nutrição e Saúde”, o objectivo era de proporcionar uma melhor compreensão sobre as necessidades de consumo de forma a fornecer uma alimentação saudável. Proporcionar também alimentos seguros e de qualidade, melhorando também a competitividade da indústria alimentar europeia.

Para manter uma boa saúde existem factores importantes, o facto de praticar uma alimentação equilibrada e fazer exercício físico são aspectos fundamentais. O portal de saúde da Comissão Europeia, mostra-nos uma visão de como são os comportamentos alimentares dos europeus. De acordo com a CE, a obesidade e o excesso de peso são problemas cada vez mais frequentes nas crianças europeias, pois os cidadãos consomem muitas calorias e praticam pouco exercício. Doenças como colesterol, diabetes e pressão arterial são o resultado de uma alimentação pouco equilibrada. A alimentação e o exercício físico torna-se assim numa das prioridades para a política de saúde pública na União Europeia.

“Neste contexto, a União considera necessário reunir sinergias e recursos através de um envolvimento de todas as partes interessadas, incluindo a indústria agroalimentar e o sector da publicidade, a sociedade civil e os meios de comunicação social. Os principais objectivos são a sensibilização dos cidadãos, a melhoria dos hábitos alimentares e o aumento da prática de exercício físico.” (Portal Saúde – UE, 2013)

A CE cria então uma plataforma de acção europeia designada de “Dieta e Exercício Físico” que tem por objectivo juntar alguns representantes comunitários das áreas da alimentação, da distribuição, da restauração e da publicidade, de organizações de consumidores e de ONG que trabalham na área da saúde, afim de existir uma coordenação de todos os participantes nesta acção.

“Em Maio de 2007, a Comissão Europeia adoptou um Livro Branco sobre uma estratégia para combater o excesso de peso e a obesidade, combinando acções em áreas como a agricultura, os transportes, a educação, a saúde pública e os produtos alimentares. Essa estratégia realça o papel da plataforma enquanto modelo para melhores parcerias a nível nacional e local e cria um novo grupo de alto nível com representantes governamentais de cada Estado-Membro.” (Portal Saúde – UE, 2013)

Da revisão da literatura de um estudo realizado por docentes e investigadores de Universidades Portuguesas e Espanholas “Hábitos alimentares na adolescência: implicações no estado de saúde” (2012), podemos retirar algumas citações de autores com informações muito importantes acerca dos hábitos alimentares dos jovens. Monteiro e Júnior (2007) referem que “os adolescentes têm algumas peculiaridades em relação ao comportamento que influenciam as práticas e preferências alimentares nesse período da vida.” Os mesmos autores também explicam que “o comportamento dos adolescentes é imediatista e isso faz com que a sua atitude em relação à alimentação seja satisfatória no presente, não se interessando se a qualidade dos alimentos que consome possa vir a ser prejudicial na vida futura.” Ainda de acordo com Monteiro e Júnior (2007), os adolescentes tendem a romper com os padrões familiares que exercem influência sobre os seus comportamentos alimentares e tentem a adquirir os mesmos hábitos de consumo que os seus grupos de amigos. “Os adolescentes sofrem influência dos meios de comunicação e, atualmente, podem restringir as suas necessidades dietéticas em deferimento de um “corpo ideal” simbolizado pela magreza.” (Monteiro e Júnior, 2007) Neste trabalho de investigação e de acordo com os autores apresentados, podemos ainda referir que os adolescentes muitas vezes não tomam o pequeno almoço e que consomem muita comida *fast-food*.

O *fast-food* (comida rápida) é sem dúvida um tipo de comida prejudicial à saúde e de acordo com Karla Ramos (2004, p.20) “O *fast-food* promove a difusão de comidas e bebidas tipicamente capitalistas, de produção em massa, e de baixo valor nutricional.”

Com estas referências, podemos concluir que a alimentação para os jovens é algo que não os faz pensar no futuro, mas sim na sua satisfação pessoal e imediata, influenciada muitas das vezes pelos amigos.

Os jovens portugueses são também eles objecto de pesquisa para perceber como são os seus comportamentos alimentares. Um estudo realizado em 2001 por docentes da Faculdade de Motricidade Humana, revela-nos alguns aspectos do comportamento alimentar dos jovens. Neste estudo foi aplicado um questionário a jovens em idade escolar, do 6º (11 anos), 8º (13 anos) e 10º (16 anos) ano de escolaridade, onde constavam questões sobre a alimentação, a relação familiar e de amizade, os comportamentos na escola, as atitudes perante o seu corpo, entre outros aspectos, para além dos habituais dados sociodemográficos. Na conclusão deste estudo e de acordo com os resultados obtidos pelos investigadores no questionário, de notar que os jovens mais novos (11 anos) consomem mais frequentemente alimentos saudáveis. A boa prática de alimentação nestes jovens relaciona-se com o facto de não fumarem, não consumirem álcool ou drogas e de terem um maior envolvimento quer com a escola, com a família ou com os amigos. No que respeita aos jovens que praticam uma alimentação menos saudável, esta deve-se ao facto de existirem problemas físicos ou psicológicos e a uma vida mais sedentária. No que se refere ao assunto dieta, são as raparigas que mais disseram estar em dieta. Neste caso as adolescentes consomem menos alimentos pouco saudáveis, mas também não quer dizer que consumam mais alimentos saudáveis.

Assim, é possível compreender que os hábitos alimentares nos jovens dependem de diversos comportamentos sociais e psicológicos que estes possam vir a ter.

3.2 O Marketing Social e a Causa Nutricional

A designação de marketing social surgiu em 1971 por Kotler e Zaltman, quando foi necessário um termo para definir o marketing como solução de problemas sociais e de saúde, (MacFadyen, et al, 1999).

De acordo com MacFadyen, et al, (1999), embora o conceito de marketing social tenha evoluído ao mesmo tempo que o do marketing comercial, para muitos autores a ideia de aplicar o marketing à questão social era desapropriada. Segundo estes, o facto de se substituir um produto por uma ideia ou comportamento, faria com que o conceito económico de troca ficasse enfraquecido. Contudo, ao longo do tempo o conceito de marketing foi-se desenvolvendo e assimilando várias temáticas.

Muitas vezes marketing social é confundido com responsabilidade social, contudo o marketing social não se encontra associado a uma marca. Embora este tipo de marketing possa ter patrocínios de marcas, o seu objectivo é consciencializar as pessoas para determinadas causas. Neste caso não se está a promover um produto, está-se a utilizar uma estratégia social de mudança de comportamentos.

Segundo Leal (2007)⁶, este tipo de marketing consiste na utilização dos princípios e técnicas base do marketing, pretende influenciar um determinado *target*, não se dirigindo a massas. Com o marketing social pretende-se que as pessoas voluntariamente rejeitem, alterem ou abandonem um comportamento para benefício de indivíduos ou grupos da sociedade em geral.

O marketing social está quase sempre ligado a causas sociais controversas, daí os seus objectivos também serem a longo prazo pois o seu alvo é quase sempre de elevado risco e sensibilidade, sendo assim importante fomentar um relacionamento baseado na confiança ao longo dos tempos.

A implementação de uma campanha de marketing social nem sempre é fácil, esta estratégia encontra algumas barreiras devido aos seus temas controversos.

⁶ Anexo 1 – Conceito de marketing social (de acordo com a tese de Mestrado de Amélia Braz, 2010)

Neste tipo de marketing, a concorrência é saudável e não deve ser combatida para benefício dos valores que se pretendem transmitir.

Segundo Paul Bloom (1981), a definição dos alvos de comunicação numa campanha de marketing social nem sempre é fácil, pois está-se a trabalhar com comportamentos e atitudes.

No que respeita ao marketing social para a causa da nutrição, podemos perceber que já foram feitas várias acções de promoção na saúde, como nos diz Daniel Lino (2003, p.39), ao longo dos últimos 20 anos, o marketing social tem tido sucesso na promoção por uma melhor nutrição. Ainda segundo o mesmo autor, “um número considerável de programas, demonstrou ter sido capaz de melhorar o estado nutricional de indivíduos e práticas relacionadas com a nutrição, mediante o recurso ao marketing social e respectivos instrumentos, particularmente incluindo pesquisa de mercado, média e publicidade ou comunicações orientadas para o consumidor.”

Em Portugal também existem projectos de marketing social para a causa nutricional, que veem comprovar a importância da comunicação para hábitos de saúde mais saudáveis. De acordo com o projecto “Sempre a Bombear” dos alunos da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa (2011), a adolescência é a idade por excelência para o desenvolvimento de comportamentos alimentares adequados. É importante que existam campanhas de comunicação sobre estilos de vida saudáveis, visto ser um processo de capacitação dos indivíduos para que possam controlar e melhorar a sua saúde, o estilo de vida e adquirirem práticas saudáveis para o seu bem estar. Assim, a importância de se fazer promoção da saúde na adolescência é vital, uma vez que fará com que os jovens venham a ter comportamentos alimentares saudáveis, no futuro.

O projecto “Sempre a Bombear” tinha por objectivo verificar se os jovens mudariam os seus comportamentos alimentares face ao contacto com campanhas sobre hábitos alimentares saudáveis. Na conclusão deste projecto verificou-se que os jovens tinham melhorado os seus conhecimentos, atitudes e comportamentos face ao álcool e à alimentação.

Em suma, podemos verificar que para se ter uma alimentação correcta e para que o nosso organismo possa assimilar os nutrientes essenciais ao seu bom funcionamento, há que ter em atenção os hábitos alimentares que se praticam.

Desta forma é importante que sejam feitas campanhas para que as pessoas, essencialmente os jovens, tenham consciência de que os seus comportamentos alimentares vão influenciar a boa nutrição do seu organismo.

3.3 A Comunicação no Marketing Social

“Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento.” (Caetano e Rasquilha, 2005, p.20)

A comunicação poderá ser concretizada através do mix de comunicação, que se baseia num conjunto de técnicas. A publicidade, as relações públicas ou mesmo o merchandising podem ser conceitos desse mix. Contudo para que a comunicação possa ser possível é necessário que exista um emissor, uma mensagem, um receptor e um suporte que encaminhe a mensagem (o meio).

Se é importante conhecermos o receptor e o emissor, a mensagem é sem dúvida um dos pontos importantes na comunicação. Tal como nos refere Caetano e Rasquilha (2005, p.86), “A mensagem publicitária, para ser desenvolvida e produzida, necessita de abordar uma série de conceitos que lhe permitam constituir-se como mensagem desejada pelo público a que se destina.”

Tal como referido anteriormente, também é necessário um suporte por onde encaminhar a mensagem, esse suporte é o meio. Temos de perceber que o meio poderá ser diferente de mensagem para mensagem e é também uma parte importante da comunicação, pois se não for adequado à mensagem a comunicação poderá não ser efectuada na perfeição. Como referiu Marshall McLuhan (1967) “O meio é a mensagem”.

A comunicação é sem dúvida uma ferramenta por excelência no marketing social, mas de acordo com Andreia Toscano (2009, p.14), é necessário “adoptar uma estratégia completa e integrada”. É através da grande visibilidade da comunicação que o marketing social é possível de implementar em ONG's ou em campanhas sociais, visto que assim ganham credibilidade e conseguem mais donativos ou voluntários para os seus projectos.

Ainda de acordo com Andreia Toscano (2009), uma estratégia de comunicação para campanhas sociais ou para uma empresa com fins lucrativos é exactamente a mesma coisa, contudo há que ter em conta as especificidades de uma campanha de marketing social na forma como esta é estruturada, desenvolvida e implementada, devido ao carácter organizativo ou estrutural de uma ONG ou campanha social.

No que respeita uma estratégia de comunicação para marketing social, é muito importante que se defina o público-alvo para quem se quer comunicar, definir bem os objectivos e como se pretende atingi-los. No fim é importante avaliar os resultados de forma a perceber se a mensagem foi passada e se os comportamentos ou atitudes do *target* foram modificados.

3.3.1 A Publicidade nos Meios Tradicionais

Para passar uma mensagem publicitária existem vários meios disponíveis. Neste tópico vamos abordar os designados meios tradicionais. Os meios de comunicação são tecnologias que tendem a ser utilizadas para comunicação de massas, por isso a televisão, a rádio e a imprensa são designados de mass media (media de massas).

A publicidade é uma técnica de comunicação direccionada essencialmente para as massas, pois atinge um grande número de indivíduos dentro do seu *target*, por este motivo a publicidade é considerada uma técnica *above the line*⁷.

De acordo com Caetano e Rasquilha (2005, p.82), a publicidade é a “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”.

Ao longo da história sempre houve publicidade, pese embora não fosse assim designada, o que é certo é que existiam actos publicitários. A necessidade humana de se fazer trocas, fez com que as pessoas anunciassem o seu “produto” para que

⁷ Técnica de comunicação utilizada para os *mass media*, (Caetano e Rasquilha, 2005)

pudesse ser trocado por outro de que precisavam. Um dos marcos da história da publicidade poderá ser considerada a invenção de caracteres móveis por Gutenberg (1440), o que permite a impressão tipográfica em grande escala. Desta forma a comunicação em massa foi impulsionada e difundida.

Tal como referido anteriormente a publicidade é uma técnica de massas, logo como meio podemos ter a televisão, a rádio, a imprensa, o cinema, os outdoors e a internet. Neste tópico iremos abordar a publicidade na televisão, na rádio e na imprensa, por serem os meios escolhidos para o desenvolvimento deste projecto. No que respeita à internet iremos abordar num tópico mais à frente.

Quando falamos em publicidade na televisão há que ter em conta que se tratam de *spots* publicitários, os mais usuais são de 15", 30" ou 45", é possível que também sejam utilizados os designados cartões filmados (usados no final dos programas para mostrar os patrocinadores). Contudo de acordo com Caetano e Rasquilha (2005), independentemente da duração do anúncio televisivo, a ordem de apresentação deverá ser sempre a mesma: Problema/Pergunta → Produto → Solução.

Um aspecto importante a referir é a diferença da publicidade na televisão e na rádio. Na maioria das vezes as marcas utilizam o mesmo anúncio para ambos os meios, mas o efeito alcançado na televisão é superior ao da rádio, talvez por essa razão o investimento em publicidade de rádio seja inferior. A televisão tem sem dúvida um valor acrescido em termos de publicidade, até porque o seu público é mais elevado e diversificado.

Outra diferença na publicidade entre estes dois meios, é a questão da repetição e da criatividade do *spot* publicitário, tal como nos refere Ingram e Barber (2004), os anúncios de rádio são muito mais repetidos que em televisão e mais invasivos. Isto requer decididamente muito trabalho criativo. O que se nota é que não existe muita criatividade pois os "criativos" e agência de produção não têm treino em rádio. O humor é fraco e a impressão em geral é abaixo do esperado e até mesmo grosseira. Parece que os anúncios não são feitos por pessoas que ouvem rádio.

Ao abordarmos a publicidade na rádio notamos que a duração dos *spots* publicitários têm algumas semelhanças em relação à televisão. Podemos assim encontrar spots de 15", 20", 25" ou 30", também são utilizados *spots* patrocínio, em que apenas aparece a voz do locutor a indicar o patrocinador.

No que respeita à rádio também há que ter em conta o público, porque normalmente as rádios também têm um determinado estilo que distingue o seu ouvinte. Assim, há que ter uma forte visão quando se trata de publicidade em rádio, pois há questões que não podem ser esquecidas, como o tom de voz ou a ênfase de uma frase. São estes pequenos pormenores que fazem a diferença, uma vez que esta publicidade é só sonora e é através do som que se pretende cativar o consumidor. De acordo com Ingram e Barber (2004), a publicidade na rádio terá de fazer um apelo emocional mesmo que seja apenas uma tática do anúncio.

Há também que realçar o investimento vs retorno de uma publicidade em rádio. Tal como referido anteriormente, na actualidade o retorno não é tão visível como noutros meios de comunicação, contudo o investimento é mais baixo uma vez que se trata apenas de um suporte áudio.

No que respeita à publicidade na imprensa, esta terá de ser muito diferente da televisão ou da rádio, pois estamos a falar de um suporte escrito e impresso. Quer em jornais ou em revistas, o espaço publicitário poderá ter várias opções, de acordo com o anúncio pretendido e o *budget* disponível pela empresa, a marca poderá ser publicitada em: página simples, página dupla, página ao alto ou ao baixo, coluna, rodapé, orelha e verso da capa (ou da contracapa).

Mas o investimento publicitário em imprensa parece já ter tido melhores dias. De acordo com dados da OmnicomMediaGroup, o investimento publicitário em Portugal caiu no último ano para dados inferiores ao de 1998. "Hoje o investimento publicitário, que é um dos pilares das receitas da imprensa a par das vendas em banca e assinaturas, recuou para níveis de há 15 anos a preços correntes (não integra inflação), correspondendo a previsão para este ano ao investimento que existia um ano antes da Expo98", disse à agência Lusa o presidente da OmnicomMediaGroup, Luís Mergulhão (2012).

Contudo, a imprensa tem vindo a acompanhar a transição para os meios digitais, diminuindo assim o impacto da quebra de receitas.

Após termos percebido como se comporta a publicidade nos meios em estudo, há que enquadrá-la na questão do marketing social. As técnicas utilizadas para a publicidade comercial são as mesmas aplicadas para a publicidade no campo social, a diferença é que se pretende mudar atitudes e comportamentos dos indivíduos.

De acordo com Susana Valente (2000, p.1), “o marketing social elabora todo um receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aproveitar esse conhecimento adquirido no plano comercial e aplica-lo às grandes causas sociais?”

Assim, para aplicar a publicidade ao marketing social há que ter em conta as estratégias aplicadas na publicidade comercial.

3.3.2 Web Marketing

Na década de 1990 Manuel Castells já trabalhava uma nova era da comunicação, nos seus livros “Era da Informação” (1996-1998), Castells já falava na era digital, essa visão viria a tomar forma actualmente com a Internet e as possibilidades de comunicação que esta nos traz.

Quando se fala em publicidade ou num plano de comunicação, hoje em dia é importante que faça parte deste a Internet. Contudo há que ter em conta que publicitar na Internet é diferente da publicidade aplicada nos meios tradicionais.

A Internet faz com que as empresas comuniquem de forma diferente, pois podem chegar aos seus clientes sem terem barreiras de tempo ou de distância, possibilitando assim comunicar inovações, preços, campanhas, etc, abrindo novas oportunidades de negócios e novos mercados.

De acordo com Carr (2000), a Internet tem uma grande vantagem no que diz respeito às quatro dimensões da missão dos retalhistas (produto, preço, tempo e lugar). Os retalhistas sempre quiseram fornecer o produto certo, a um preço justo, no melhor tempo e lugar possível. Os retalhistas têm vindo a modificar a forma como executam a sua missão devida à constante evolução das novas tecnologias.

Segundo Brochand et all (1999), a Internet apresenta várias vantagens enquanto canal de distribuição, são elas:

- Diminuição do custo de venda (tempo despendido pela equipa de vendas e manutenção de instalações);
- Uma parte do processo de venda é elaborada pelo comprador (preenchimento de formulários e possibilidade de fazer a encomenda on-line);
- Diminuição ou mesmo eliminação de stocks;
- Aperfeiçoamento do serviço de apoio ao cliente (possibilidade do envio imediato da informação);
- Melhoria da base dados da empresa, através da recolha de informação sobre o cliente (endereço, páginas consultadas, tempo gasto).

Podemos então perceber que o *web marketing* tem vindo a ser cada vez mais aceite na população ao longo dos anos e a Internet tomou uma importância relevante no quotidiano da sociedade.

Certamente existem muitas formas de publicitar na Internet, neste capítulo vamos evidenciar os *social media* e os *banners*, por fazerem parte do projecto em questão.

O *banner* é uma forma de publicitar na Internet, habitualmente estes aparecem nos sites a fazer promoção a algum produto ou serviço. Trata-se de uma “bandeira” que aparece quando se abre um site ou fica visível durante todo o visionamento do site (sem que interfira com a leitura do utilizador)

Os sites com maior tráfego são sempre os que têm mais anunciantes com *banners*, pois o custo/retorno poderá ser sempre mais eficaz.

Os *banners* podem aparecer em vários formatos, mas o seu objectivo será o de levar as pessoas para o site da marca (habitualmente os *banners* têm um *link*) e adquirir notoriedade e construção de uma marca. Contudo, por outro lado, os *banners* podem tornar-se demasiado intrusivos.

Uma das ferramentas muito utilizadas actualmente é a *web 2.0*⁸, da qual fazem parte os *social media*. Estes meios tanto podem ser pessoais, como podem servir para as empresas publicitarem a sua marca. A vantagem deste tipo de comunicação é que é gratuita. Criar uma página de *facebook*, *twitter* ou mesmo um *blog*, está disponível para qualquer cibernauta sem nenhum custo (para além do acesso à Internet).

Os *social media* são actualmente um meio de divulgar produtos ou serviços na Internet, isto faz com que a publicidade na *web* seja diferente da publicidade nos meios tradicionais, visto que os *social media* dependem da interação das pessoas. É a discussão, conteúdo partilhado e trocas de opiniões que faz com que o assunto seja construído nos *social media*. Para além de que neste meio (*web*), o conteúdo é duradouro, não tem limite de espaço nem de tempo, ficando sempre activo.

Assim, os *social media* e a Internet no geral, tanto podem ser benéficos para uma empresa, como podem afectar a sua reputação.

Kaplan e Haenlein (2010) definem os *social media* como um grupo de aplicações para Internet elaboradas de acordo com a ideologia e tecnologia da *Web 2.0*. Os *social media* possibilitam também a criação e troca de informação, ou seja, o conteúdo gerado pelo utilizador (UCG).

Como exemplos de *social media*, podemos ter os seguintes: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google Groups* (referências, redes sociais), *Wikipedia* (referência), *MySpace* (rede social e partilha de música), *Facebook* (rede social), *Youtube* (rede social e partilha de vídeo), *Second Life* (realidade virtual), *Flickr* (rede social e partilha de fotos), *Twitter* (rede social e Microblog), *Instagram* (rede social e partilha de fotos), entre muitos outros. Estas ferramentas *online* permitem a interação social, a partilha de informação e a criação de informação nos mais diversos formatos.

Os cibernautas estão cada vez mais presentes nos *social media*. De acordo com dados da Comissão Europeia, em 2011 quase 80% dos jovens portugueses estavam presentes nas redes sociais.

⁸ Termo utilizado pela O'Reilly Media (2004) para designar uma nova geração de comunicação na Internet.

De acordo com um artigo de Kietzmann et al (2011), tradicionalmente os consumidores utilizavam a Internet para ler, visionar ou comprar produtos ou serviços. Actualmente cada vez mais os cibernautas utilizam ferramentas e plataformas disponíveis (como por exemplo os *social media*), para criar, partilhar ou discutir conteúdos.

É possível assim percebermos o quanto os *social media* estão a revolucionar a forma como actuamos na Internet e tornam-se uma ferramenta quase indispensável para os cibernautas.

A *web* como meio para passar a mensagem publicitária, também ela pode fazer parte de um plano de marketing social. Neste caso também são aplicadas as mesmas técnicas do marketing comercial e como o orçamento de marketing social é baixo, os *social media* podem ser um bom veículo para passar a mensagem, “...com a Internet é possível fazer marketing social sem atropelar o orçamento.” (Mario Persona, 2002)

4 CAPÍTULO III - INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

4.1 Método

Um dos pontos essenciais na realização de um trabalho de investigação é a opção do método escolhido. É importante que exista coerência entre o objecto de estudo, o seu desenvolvimento e a opção do método escolhido.

Na realização deste projecto vamos ter por base as pesquisas efectuadas no enquadramento teórico sobre os meios de comunicação. Por se tratar de um projecto de comunicação integrada, pretendemos primeiro saber como se faz uma campanha de comunicação *online* e *offline*.

Para que o nosso projecto seja coerente com a realidade dos hábitos alimentares na população jovem portuguesa, não nos podemos limitar à revisão da literatura sobre o tema. Para este projecto pretendemos elaborar um questionário para que os jovens nos digam a sua realidade relativamente aos hábitos alimentares. Assim ficaremos a perceber qual a melhor forma de sensibilizar os jovens quanto à importância de terem hábitos alimentares saudáveis.

Por se tratar de um questionário, esta pesquisa torna-se quantitativa. Com base no questionário pretende-se medir de que forma os jovens adoptam uma alimentação saudável. A amostra seleccionada deverá responder às questões de acordo com as suas opções relativamente aos hábitos alimentares.

4.2 Questionário – Hábitos Alimentares dos Jovens

O instrumento de recolha junto do público – alvo será um questionário. Este tem a finalidade de perceber quais os hábitos alimentares do *target* em estudo.

A aplicação do questionário prevê o envio de uma mensagem electrónica (*e-mail*) aos inquiridos da amostra seleccionada. O questionário será disponibilizado através de uma hiperligação, ficando disponível numa página de Internet. É garantida a confidencialidade e adicionalmente, será garantido informaticamente

que o formulário só poderá ser submetido quando todas as questões estiverem respondidas. As respostas dos participantes ficam registadas numa base de dados onde só a investigadora do trabalho terá acesso para tratamento da informação.

Resumindo, a aplicação de um inquérito por questionário permitirá recolher informação de um considerável número de jovens ao mesmo tempo; permite uma rápida recolha de informação; menor custo; maior sistematização dos resultados. Contudo, devemos estar conscientes das suas limitações, nomeadamente a probabilidade de uma elevada taxa de não – respostas e a dificuldade em saber se os inquiridos estão a responder verdadeiramente.

Relativamente à estrutura do questionário, este será dividido em 3 partes. Na primeira parte fazemos referência ao objeto de estudo e à confidencialidade dos dados recolhidos, a designada de informação básica.

A segunda parte refere-se ao corpo do questionário, teremos questões abertas e fechadas. Algumas das questões fechadas são em formato *Likert*, uma escala de sete pontos, sendo que o 1 representa “discordo completamente” e o 7 representa “concordo completamente”. Rensis Likert, em 1932, elaborou este tipo de escala para medir os níveis de aceitação, hoje vulgarmente chamadas de escalas de *Likert*. Estas escalas requerem que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está a ser medida.

Nas questões abertas pretendemos que os inquiridos nos digam o que fazem em determinada situação face ao problema de estudo.

A terceira e última parte do questionário refere-se às informações sócio-demográficas, tem como objetivo a recolha de dados sócio-demográficos, para caracterização da amostra.

4.2.1 Pré-Teste do Questionário

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de perceber se as questões estariam de acordo com o que se pretendia no trabalho.

Após algumas correcções e ideias que foram surgindo, o questionário ficou fechado a fim de ser lançado aos inquiridos.

4.3 Estrutura do Questionário

O questionário⁹ é apresentado em três grupos de questões. No primeiro grupo pretende-se ter uma breve noção dos hábitos alimentares dos inquiridos e saber também qual a percepção destes quanto à alimentação saudável. O segundo grupo tem por objetivo estudar de forma mais aprofundada quais os hábitos / comportamentos alimentares dos inquiridos. Por fim, no terceiro grupo queremos saber como deveriam ser comunicados os “bons hábitos alimentares”.

O questionário para esta investigação decorreu de 7 de Agosto a 10 de Outubro de 2013.

4.4 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 150 indivíduos, dos quais 59% são do sexo feminino e os restantes masculino. 27% da amostra tem entre 16 e 18 anos, 20% entre 19 e 21 anos, sendo que 53% tem mais de 21 anos. Relativamente à escolaridade dos inquiridos, 44% tem uma licenciatura, 31% frequenta a universidade, 10% tem o 12ºano e os restantes 15% têm o 9ºano. No que respeita ao concelho de residência da amostra, temos uma percentagem de 23,5% no Barreiro e igualmente 23,5% em Lisboa, os restantes 53% estão distribuídos por várias zonas do país.

⁹ Anexo 2 – Estrutura do Questionário

4.5 Jovens até aos 30 anos

Embora se possa pensar que 30 anos já não se é considerado jovem, através de algumas pesquisas podemos constatar que as vantagens para os jovens agora vão até aos 30 anos, continuando a ter a mesma denominação “jovens”. Caso disso é o *cartão jovem* que deixou de ter o limite de 26 anos e passou a ter 30. O *porta 65*, arrendamento para jovens também tem como idade limite os 30 anos. Também de acordo com uma pesquisa realizada pela *Viacon* (2008), “O estudo identificou três fases distintas da Juventude: "descoberta" (16-19 anos), "experimentação" (20-24 anos) e "Golden" (25-34 anos), e constatou que o mercado jovem cresceu para incluir as três fases (...).”

5 CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo faremos a análise aos resultados obtidos no questionário, bem como a discussão e conclusões retiradas. A informação foi tratada com auxílio ao programa *SPSS* e *Microsoft Excel*.

5.1 Quais os hábitos alimentares dos inquiridos?

No primeiro grupo de questões, foram efectuadas perguntas de resposta sim, não ou às vezes de forma a saber o tipo de alimentação dos inquiridos.

Comentário: Através deste grupo de questões podemos perceber que as perguntas sobre boas práticas alimentares se encontram divididas entre o sim e o às vezes, contudo existe ainda uma percentagem considerável de não. Relativamente às práticas menos boas, existe a mesma relação mas neste caso entre o não e o às vezes.

Uma boa resposta positiva é o facto de 74% dos inquiridos tomarem o pequeno-almoço todos os dias, refeição esta de vital importância.

Os aspectos negativos são as perguntas sobre *fast-food*, doces e substituição de refeições, em que existe uma percentagem muito grande de às vezes nestas questões. Isto quer dizer que embora não o façam diariamente, acabam por vezes por incorrer nesses aspectos negativos de alimentação.

Tabela 1 - Hábitos alimentares dos inquiridos.

Pergunta	Sim	Não	Às Vezes
Tomo o pequeno – almoço todos os dias.	74%	9%	17%
Pratico bons hábitos alimentares.	49%	2%	49%
Como sopa ao almoço ou ao jantar.	23%	17%	60%
Consumo fruta diariamente.	52%	16%	32%
Consumo legumes e/ou vegetais ao almoço ou ao jantar.	55%	6%	39%
Bebo bebidas alcoólicas diariamente.	3%	85%	12%
Consumo chocolates, gomas, bolos ou sobremesas todos os dias.	9%	42%	49%
Bebo refrigerantes diariamente.	15%	55%	30%
Substitui o almoço ou jantar por sandes ou outros alimentos menos completos.	7%	36%	57%
Consumo <i>fast-food</i> .	18%	15%	67%

De acordo com as respostas anteriores, quisemos perceber com que frequência os inquiridos consumiam os alimentos menos bons.

Comentário: Através da tabela seguinte é possível perceber que os inquiridos que afirmam consumir diariamente bebidas alcoólicas não o fazem mais do que duas vezes por dia, sendo que a maior percentagem refere-se a uma vez por dia.

Tabela 2.1 – Quantas vezes por dia consome bebidas alcoólicas

Número de vezes	% Respostas
0	85%
1	11%
2	3%
3	0%
4	0%
≥ 5	1%

Comentário: No que se refere ao consumo de refrigerantes, existe ainda uma percentagem grande que afirma consumir uma vez por dia este tipo de bebidas, contudo as percentagens relativamente ao consumo superior a uma vez diária são muito baixas.

Tabela 2.2 - Quantas vezes por dia consome refrigerantes

Número de vezes	% Respostas
0	49%
1	37%
2	8%
3	4%
4	1%
≥ 5	1%

Comentário: Relativamente ao consumo de *fast-food*, de notar como aspecto negativo a grande percentagem que diz consumir pelo menos uma vez por semana este tipo de alimentação.

Tabela 2.3 - Quantas vezes por semana consome *fast-food*

Número de vezes	% Respostas
0	39%
1	51%
2	7%
3	2%
4	0%
≥ 5	1%

Em seguida foram colocadas questões para saber mais aprofundadamente como é a alimentação dos inquiridos.

Comentário: Na tabela seguinte é possível observar que a maioria dos inquiridos faz mais de 3 refeições diárias. O que de acordo com as opções apresentadas (pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar, ceia) é um índice de boa gestão a nível de alimentação diária. Contudo há que ter em conta os 17% que só fazem 3 refeições, neste caso estão a perder uma refeição importante ou têm muitas horas de intervalo entre as refeições.

Tabela 3 - Quantas refeições faz diariamente

Número de vezes	% Respostas
1	1%
2	1%
3	17%
4	42%
≥ 5	39%

Comentário: Os seguintes resultados mostram-nos o tipo de alimentação dos inquiridos, talvez pela época do ano em que o questionário foi lançado (verão), a maioria dos inquiridos respondeu que se alimenta à base de grelhados. Contudo, há que considerar as percentagens significativas das outras situações, nomeadamente os fritos e *fast-food* que são nefastos à saúde.

Tabela 4 - Que tipo de alimentação tem diariamente

Tipo alimentação	% Respostas
Dieta	16%
“Fast Food”	5%
À base de grelhados	36%
À base de saladas	17%
À base de fritos	10%
Outra	16%

Comentário: Podemos considerar que os inquiridos tomam um pequeno-almoço variado, não tendo muita tendência para consumir doces logo pela manhã. A maioria dos inquiridos afirma consumir na primeira refeição do dia leite, cereais ou pão.

Tabela 5 – O que costuma consumir ao pequeno-almoço

Alimento	% Respostas
Pão	22%
Fruta	8%
Cereais	18%
Leite	21%
Café	13%
Chá	2%
Bolachas	4%
Bolos	2%
Croissants	3%
Outros	7%

Comentário: Na questão seguinte pretendia-se saber se os inquiridos achavam ter uma alimentação variada. Embora a maioria considere que sim, há que considerar que 19% ainda é uma percentagem considerável de não.

Tabela 6 - Tem uma alimentação variada semanalmente

Opção	% Respostas
Sim	81%
Não	19%

Comentário: De acordo com esta pergunta percebe-se que existem alimentações muito variadas. Embora se perceba que a maioria consome alimentos essenciais ao organismo, existem algumas percentagens de alimentos menos bons a serem consumidos, tais como: enlatados, batatas fritas ou bolos.

Tabela 7 – Que alimentos consome diariamente

Alimentos	% Respostas
Carne	12%
Peixe	10%
Legumes	10%
Batatas fritas	3%
Arroz	11%
Massa	10%
Pão	9%
Fruta	10%
Leite ou derivados	11%
Bolos	3%
Salgados (fritos)	1%
Ovos	5%
Enlatados (ex: atum, salsichas, etc)	4%
Outros	1%

Comentário: Mesmo os inquiridos que afirmam consumir alimentos menos bons para a saúde, de acordo com esta pergunta, parece que não os consomem em excesso.

De notar nas tabelas seguintes que a carne e o peixe são claramente os alimentos consumidos ao almoço ou ao jantar, pese embora a percentagem de carne consumida mais do que uma vez ao dia seja mais elevada. Relativamente aos acompanhamentos, a massa, arroz e legumes também são muito considerados, deixando as batatas fritas para uma vez diária.

O pão, fruta e leite (ou derivados) encontram-se divididos no consumo diário, para alguns dos inquiridos apenas consomem uma vez por dia, mas para uma percentagem semelhante o consumo é feito duas ou mais vezes diárias.

Relativamente aos ovos, enlatados, fritos e doces, alguns dos inquiridos afirmam mesmo não consumir diariamente estes alimentos, ao passo que para uma percentagem considerável consomem apenas uma vez por dia.

Tabela 8.1 – Quantas vezes ao dia consome carne

Quantas vezes ao dia consome carne	%
0	7
1	66
2	24
> 2	3

Tabela 8.2 - Quantas vezes ao dia consome peixe

Quantas vezes ao dia consome peixe	%
0	13
1	81
2	5
> 2	1

Tabela 8.3 - Quantas vezes ao dia consome legumes

Quantas vezes ao dia consome legumes	%
0	13
1	47
2	36
> 2	4

Tabela 8.4 - Quantas vezes ao dia consome batatas fritas

Quantas vezes ao dia consome batatas fritas	%
0	68
1	32
2	0
> 2	0

Tabela 8.5 - Quantas vezes ao dia consome arroz

Quantas vezes ao dia consome arroz	%
0	10
1	79
2	10
> 2	1

Tabela 8.6 - Quantas vezes ao dia consome massa

Quantas vezes ao dia consome massa	%
0	23
1	63
2	12
> 2	2

Tabela 8.7 - Quantas vezes ao dia consome pão

Quantas vezes ao dia consome pão	%
0	18
1	39
2	32
> 2	11

Tabela 8.8 - Quantas vezes ao dia consome fruta

Quantas vezes ao dia consome fruta	%
0	14
1	44
2	19
> 2	23

Tabela 8.9 - Quantas vezes ao dia consome leite ou derivados

Quantas vezes ao dia consome leite ou derivados	%
0	12
1	38
2	33
> 2	17

Tabela 8.10 - Quantas vezes ao dia consome bolos

Quantas vezes ao dia consome bolos	%
0	58
1	36
2	5
> 2	1

Tabela 8.11 - Quantas vezes ao dia consome salgados

Quantas vezes ao dia consome salgados (fritos)	%
0	78
1	19
2	3
> 2	0

Tabela 8.12 - Quantas vezes ao dia consome ovos

Quantas vezes ao dia consome ovos	%
0	46
1	50
2	3
> 2	1

Tabela 8.13 - Quantas vezes ao dia consome enlatados

Quantas vezes ao dia consome enlatados	%
0	54
1	44
2	2
> 2	0

Tabela 8.14 - Quantas vezes ao dia consome outro alimento (não especificado)

Quantas vezes ao dia consome outro alimento	%
0	76
1	17
2	3
> 2	4

5.2 Que noção têm os inquiridos sobre alimentação saudável?

Neste grupo de questões quisemos perceber qual o grau de concordância dos inquiridos relativamente a questões sobre boas práticas alimentares. Para tal, as respostas foram dadas de acordo com a escala de *Likert*, uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – discordo pouco; 4 – não concordo nem discordo; 5 – concordo pouco; 6 – concordo; 7 – concordo totalmente

Comentário: De acordo com a seguinte tabela, é possível verificar que os inquiridos têm consciência do que são boas práticas de hábitos alimentares.

Quando falamos em consumo de *fast-food*, doces, bebidas alcoólicas e fritos, os inquiridos têm consciência de que são prejudiciais à saúde.

Relativamente a ter uma alimentação variada e ao consumo do pequeno-almoço, os inquiridos também mostram saber da importância destas práticas alimentares.

De acordo com as percentagens da tabela podemos notar que quando se fala em comunicação sobre hábitos alimentares e na importância de não existirem muitas horas entre as refeições, os inquiridos têm algumas dúvidas, pois as respostas estão divididas pelos sete níveis da escala de *Likert*.

Tabela 9 – Noções de alimentação saudável

Perguntas	1	2	3	4	5	6	7
Comer <i>fast-food</i> todos os dias é prejudicial à saúde.	3%	0	0	3%	2%	15%	77%
O consumo em exagero (várias vezes ao dia) de doces faz mal à saúde.	3%	1%	0	0	4%	23%	69%
O consumo de bebidas alcoólicas em excesso deve ser evitado.	3%	1%	0	1%	2%	17%	76%
É importante tomar o pequeno-almoço todos os dias.	1%	0	1%	2%	5%	12%	79%
É importante ter uma alimentação variada de acordo com a roda dos alimentos.	1%	1%	2%	4%	7%	21%	64%
Os alimentos fritos fazem bem à saúde.	48%	31%	8%	6%	0	6%	1%
É importante existir publicidade quanto à boa prática de hábitos alimentares.	1%	1%	3%	13%	16%	30%	36%
Comer com muitas horas de intervalo é prejudicial à saúde.	2%	1%	2%	13%	17%	27%	38%

5.3 Como devem ser comunicados os hábitos alimentares para os jovens?

Por fim, pretendemos perceber qual a opinião dos inquiridos quanto à mudança de hábitos alimentares nos jovens e qual a melhor forma de comunicar sobre as boas práticas de hábitos alimentares.

Comentário: De acordo com a tabela a baixo, é possível perceber que para os inquiridos o que faria os jovens mudarem os hábitos alimentares são os amigos e a família. Contudo podemos também considerar as atividades nas escolas como uma solução válida.

Tabela 10 – O que faria os jovens mudarem os hábitos alimentares

	% Respostas
Através de Jogos nas escolas	21%
Comunicação familiar	35%
Os amigos mudarem os hábitos alimentares	33%
Outro	11%

Antes de sabermos como comunicar, é importante perceber o que mais influencia a alimentação nos jovens. Os inquiridos responderam de acordo com uma escala, sendo que 1 significa nada influente; 2 – menos influente; 3 – pouco influente; 4 – nem muito nem pouco influente; 5 – algo influente; 6 – influente; 7 – muito influente.

Comentário: Os amigos e a família são os grandes influenciadores dos hábitos alimentares dos jovens, de acordo com as respostas dos inquiridos.

A escola e a internet parece terem também um papel significativo nesse comportamento, visto adquirirem percentagens relevantes por parte dos inquiridos. De notar que a TV também influencia os jovens, embora para os questionados, a percentagem de influência não seja tão grande.

Os videojogos, revistas e jornais são os que menos influência parecem ter no que se refere aos hábitos alimentares.

Por parte dos inquiridos foi também sugerido as consultas de nutrição e a prática de desporto como algo que pode influenciar nos hábitos alimentares dos jovens.

Tabela 11 – O que influencia os hábitos alimentares dos jovens

	1	2	3	4	5	6	7
Amigos	2%	0	1%	14%	13%	32%	38%
Família	1%	1%	1%	4%	12%	21%	60%
TV	1%	2%	5%	24%	23%	28%	17%
Videojogos	15%	22%	8%	17%	13%	12%	13%
Internet	1%	2%	7%	23%	17%	29%	21%
Revistas / Jornais	12%	22%	11%	28%	19%	8%	0
Escola	5%	5%	9%	13%	32%	15%	21%

Nesta pergunta quisemos perceber qual o meio de comunicação mais relevante para comunicar os hábitos alimentares. Os inquiridos responderam de acordo com uma escala, sendo que 1 significa nada relevante; 2 – menos relevante; 3 – pouco relevante; 4 – nem muito nem pouco relevante; 5 – algo relevante; 6 – relevante; 7 – muito relevante.

Comentário: Através da tabela seguinte podemos perceber que o meio com mais relevância para este tipo de comunicação são os *social media*, contudo a televisão e a escola também partilham de um grande destaque.

Websites, rádio, jornais e revistas são sem dúvida, de acordo com os inquiridos, meios menos relevantes para este tipo de comunicação, pelo que não fará sentido dar um grande destaque a este tipo de meios.

Os inquiridos sugeriram também educação familiar, acções camarárias, protocolos com restaurantes ou mesmo informações nas embalagens dos alimentos.

Concluindo, de acordo com os resultados podemos perceber que os meios que os inquiridos acham mais relevantes, são sem dúvida aqueles onde os jovens mais estão presentes.

Tabela 12 – Meio relevante para comunicar hábitos alimentares

Meio	1	2	3	4	5	6	7
TV	1%	1%	1%	10%	9%	32%	46%
Rádio	9%	14%	16%	18%	24%	11%	8%
<i>Social Media</i>	1%	2%	0%	5%	8%	27%	57%
Website	5%	7%	6%	15%	20%	28%	19%
Jornais	11%	15%	15%	18%	16%	19%	6%
Revistas	8%	11%	15%	15%	14%	29%	8%
Promoção nas escolas	4%	2%	6%	15%	11%	23%	39%

De acordo com os meios enumerados na pergunta anterior, quisemos perceber qual o canal mais adequado a este tipo de comunicação para os jovens.

Comentário: As televisões generalistas SIC e TVI são as mais votadas pelos inquiridos para esta comunicação. A Sic Radical, talvez por ser um canal com conteúdos maioritariamente para jovens também tem alguma relevância. Percebe-se aqui que os jovens não assistem à RTP2, logo nunca faria sentido ter uma comunicação destas nesse canal.

Tabela 13 – Canal TV mais relevante

TV	% Respostas
RTP1	14
RTP2	8
SIC	21
TVI	22
Sic Radical	18
FOX	14
Outro	3

Comentário: A rádio Cidade é sem dúvida a estação mais escolhida pelos jovens, também aqui se percebe que a escolha deverá ser pelos conteúdos jovens. A rádio Comercial também poderá ter alguma relevância para uma comunicação deste tipo.

Tabela 14 – Estação de rádio mais relevante

Rádio	% Respostas
Antena 3	15
RFM	21
Cidade	33
Comercial	28
Outro	3

Comentário: De acordo com a tabela seguinte é perceptível que o *facebook* é sem dúvida o meio mais relevante, segundo os inquiridos, para este tipo de comunicação. Para além de ser um *social media* que permite uma grande troca de informações, também é muito utilizado pelos jovens.

Com esta informação também é possível perceber que os *blogs* não são um *social media* muito apelativo para os jovens.

Tabela 15 – Social media mais relevante

Social Media	% Respostas
Facebook	45
Twitter	21
Blog	12
Instagram	21
Outro	1

Comentário: Embora na pergunta anterior a imprensa tenha sido um meio com menos relevância para os jovens, de acordo com a tabela seguinte podemos concluir que as revistas juvenis são as mais relevantes para esta comunicação. Os jornais gratuitos (Metro ou Destak) também partilham se alguma relevância.

Tabela 16 – Imprensa mais relevante

Imprensa	% Respostas
Jornal Metro	19
Destak	22
Público	18
Revistas para jovens	39
Outro	2

Comentário: Como nos refere a tabela a baixo, as atividades desportivas sobre a comunicação dos hábitos alimentares, podem ser uma boa solução para a promoção nas escolas.

Os jogos didáticos e os concursos também têm uma boa aceitação. Já as palestras parecem não cativar tanto os jovens.

Tabela 17 – Acção nas escolas mais relevante

Promoção nas escolas	% Respostas
Jogos didáticos	22
Actividades desportivas	34
Palestras	17
Concursos	24
Outro	3

5.4 Conclusão da análise aos resultados

De acordo com os resultados apresentados anteriormente, é possível concluir que os inquiridos da nossa amostra têm noções do que é uma alimentação saudável e do que devem consumir para terem bons hábitos alimentares.

É perceptível que muitos inquiridos dizem consumir os alimentos que melhor fazem à saúde, contudo existem percentagens razoáveis em que percebemos que os inquiridos não tomam as melhores opções relativamente à sua alimentação, fazendo com que pratiquem maus hábitos alimentares.

Por fim, conseguimos perceber que para se fazer uma comunicação deste tipo junto dos jovens é preferível atuar nos canais onde eles estão para que a mensagem chegue ao destinatário.

5.5 Dificuldades e Limitações

Ao iniciarmos este projecto de investigação, logo à partida percebemos que o tema em estudo não seria de fácil abordagem. O facto de estarmos a fazer uma campanha de marketing social é por si só uma abordagem mais complicada, tal como refere Paul Bloom (1981), definir o alvo para campanhas de comunicação de marketing social revela-se uma tarefa nada fácil pelo facto de se estar a trabalhar com comportamentos e atitudes.

Se uma campanha de marketing social pretende mudar atitudes e comportamentos, a dificuldade neste projecto é o facto de os jovens não quererem mudar os seus hábitos alimentares. Quando se é jovem não se pensa nas consequências de uma má alimentação, mesmo que no futuro sofram essas consequências.

Para a elaboração deste plano de comunicação, propusemos-nos a efectuar um questionário aos jovens. A primeira dificuldade passou por definir a faixa etária do público-alvo, a ideia inicial seria de estudar os jovens a partir dos 12 anos e até aos 20, contudo pelo impedimento de não podermos fazer questionários a menores de 16 anos sem autorização previa dos pais, tivemos de aumentar a faixa etária do nosso *target*.

Centrando o público-alvo entre os 16 e os 21 anos, partimos para o questionário. Contudo, aqui existiu também dificuldades em encontrar forma de estes jovens responderem ao questionário, então foi decidido que poderiam responder jovens até aos 30 anos, pois teríamos mais facilidade em encontrar mais inquiridos.

Mesmo assim houve alguma dificuldade na obtenção de respostas e para conseguirmos chegar aos mais novos, contactamos uma escola secundária e pedimos para que passassem aos alunos, contudo mesmo com uma declaração por parte da ESCS¹⁰, o resultado não foi o esperado, pois por parte da escola também houve algumas dificuldades em fazer chegar o questionário aos seus alunos. Outra dificuldade talvez também tenha sido o facto de ser verão e as pessoas não estarem tanto em casa e não tenham estado mais alerta quando

¹⁰ Anexo 4 – Declaração para escola secundária (ESSA)

receberam o questionário¹¹. Mesmo assim conseguimos uma amostra de 150 inquiridos.

Com os resultados obtidos no questionário não é possível dizer com clareza se os jovens praticam uma boa ou má alimentação. De notar que estamos a tratar de um assunto de marketing social, logo estes jovens podem não querer demonstrar que a sua alimentação não é a melhor e muitas vezes o que respondem pode não corresponder à verdade.

Assim, o estudo passou a ser direccionado para jovens e revela-se uma pequena investigação interessante para realizar um plano de comunicação com base a mudar os hábitos alimentares dos jovens.

5.6 Recomendações para Estudos Futuros

Este projecto pode servir de base para estudos futuros sobre os hábitos alimentares dos jovens. Através deste estudo não dá para perceber as consequências que uma má alimentação pode vir a ter no futuro.

Para estudos futuros seria relevante conseguir algumas parcerias com escolas básicas ou secundárias e ter as autorizações prévias dos pais, para que o estudo pudesse atingir jovens mais novos. Também pode ser importante estabelecer contatos com médicos nutricionistas de forma a obter uma explicação sobre as doenças que advêm de uma má alimentação.

¹¹ Anexo 3 – E-mails enviados

6 CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJECTO

Neste capítulo pretende-se desenvolver a estratégia de comunicação de acordo com as respostas do questionário. Como auxílio à estratégia utilizámos um modelo de briefing.¹² (Miguel Velhinho, 2013)

6.1 Estratégia de Comunicação

6.1.1 Enquadramento

Os jovens são um grupo susceptível a mudanças e a influências, daí ser importante perceber se os jovens portugueses têm hábitos alimentares correctos. Quando se é jovem não se quer saber se o que estão a consumir é nefasto para a saúde ou se trará consequências no futuro. Simplesmente consomem o que lhes apetece, pela fase da vida em que estão, julgam que tudo é possível.

A *Angelini Farmacêutica* é a entidade promotora desta campanha. “Melhor Saúde, Melhor Nutrição” foi o grande tema deste ano dos prémios AUA, mostrando que a conhecida farmacêutica está sensível a este tipo de causas, como os hábitos alimentares.

6.1.2 Problema

A problemática em estudo para esta estratégia de comunicação é o facto de os jovens portugueses não terem os melhores hábitos alimentares. Os jovens não manifestam interesse no que consomem, desde que lhes satisfaça o agrado ou mesmo a rapidez.

Através do questionário aplicado conseguimos perceber que tipo de alimentação têm os jovens, que noções têm de alimentação saudável e como será possível fazê-los ter hábitos alimentares correctos.

¹² Anexo 5 - Briefing

6.1.3 Público – Alvo

O *target* a atingir nesta comunicação são jovens portugueses entre os 16 e os 21 anos. Pertencentes às classes B, C1 e C2 e de ambos os géneros.

Embora o questionário atinja jovens até aos 30 anos, o *focus* desta comunicação serão os mais novos, pelo facto de estarem numa idade em que a mudança de comportamentos é difícil, logo existe a necessidade de comunicar com eles para que percebam a importância de seguir bons hábitos alimentares.

É certo que os jovens não estão despertos para este tipo de comunicação, nem é um assunto pelo qual procurem informação, daí a importância também de comunicar nas suas “zonas de conforto”.

Este plano de comunicação pretende estar presente em vários meios, com a possibilidade de atingir as idades pretendidas na campanha (16-21 anos).

6.1.4 Objectivo

O principal objectivo é o de sensibilizar os jovens para a importância de uma alimentação saudável, a fim de terem hábitos alimentares correctos.

Através do questionário foi possível definir de que modo se pode comunicar com o *target* para que a mensagem seja clara e vá de encontro ao objectivo, para que este possa ser atingido.

6.1.5 Conceito de Comunicação

De acordo com o objectivo e o *target* enumerados anteriormente, o conceito para esta comunicação é o de termos jovens saudáveis e sem problemas de saúde no futuro. Há que ter em conta o que já foi descrito anteriormente, de que no presente os jovens não pensam que a sua má alimentação os vá afectar futuramente, mas pretendemos com as acções de comunicação mostrar-lhes exemplos de que uma má alimentação origina problemas de saúde.

Um ponto importante será o de efectuar a comunicação em meios com relevância para os jovens. É de vital importância que a campanha seja lançada nos canais onde estão os jovens, sejam eles TV, imprensa juvenil, rádio digital ou mesmo *social media*.

Outra característica importante nesta comunicação, será a particularidade de ser lançada em ambientes frequentados pelo público-alvo, como por exemplo as escolas.

Uma vez que os jovens não estão tão alerta para ouvir termos sobre alimentação saudável, o *insight* desta comunicação passa por fazermos uma campanha onde se mostre o mal que faz a comida *fast-food*, aproveitando para divulgar o que faz bem à saúde, o facto de se falar em hamburgueres, *hot dogs* (entre outros), poderá despertar a atenção dos jovens.

Pensamento chave: Os jovens e os hábitos alimentares.

Conceito de Comunicação: “Põe a mão na fruta!”

O conceito de comunicação tem por base o facto dos jovens ligarem muito ao aspecto físico, logo queremos fazer-los despertar para o facto de que ter hábitos alimentares saudáveis também é sinónimo de um corpo mais esbelto. Apelando aqui também um pouco à sensualidade e à idade do target, que está desperto para relações físicas.

6.1.6 Mix de Comunicação

Para que seja possível atingir o objectivo proposto, optámos por seguir o Mix de Comunicação apresentado de seguida.

6.1.6.1 Publicidade

O objectivo de utilizar a publicidade é o de atingir o maior número de jovens possível, dentro do público-alvo definido, conseguindo assim alterar os comportamentos alimentares dos jovens.

A mensagem a ser transmitida neste meio terá como objectivo sensibilizar para a prática de bons hábitos alimentares, apresentando uma criatividade baseada no conceito de comunicação exposto anteriormente, “Põe a mão na fruta!”. Pretende-se também utilizar um formador de opinião presente no meio social, um nutricionista ou algum jovem da idade do *target*, podendo assim ser uma ajuda na

concretização do objectivo. Os meios publicitários escolhidos nesta comunicação são a televisão, imprensa e rádio.

A televisão justifica-se pois é uma forma de chegar a uma grande audiência, sendo capaz de atingir um número expressivo de jovens impactados. De entre as opções, os inquiridos do questionário responderam as televisões generalistas TVI e SIC como as mais relevantes para esta comunicação, dando também alguma importância à SIC Radical.

No caso da publicidade na TV, esta terá também uma componente de alertar a família dos jovens. De acordo com o questionário desenvolvido, os jovens acham que a família é quem mais influencia os hábitos alimentares, mas também é quem os pode fazer mudar esses hábitos, logo é importante que exista uma comunicação para toda a família.

Em imprensa teremos inserções nas principais revistas juvenis, abrangendo assim maioritariamente jovens do sexo feminino. Neste meio iremos também utilizar jornais de distribuição gratuita (ex. Metro e Destak), pois nos transportes para a escola / universidade é uma opção de leitura para os jovens. As revistas juvenis foram sem dúvida a maior escolha dos jovens inquiridos para este meio. Os jornais Metro e Destak tiveram também uma boa aceitação.

A rádio pese embora tenha sido pouco relevante para os jovens inquiridos, será também importante ter um *spot* publicitário na Cidade FM, estação de rádio mais apelativa para os jovens.

De referir que as opções escolhidas para a publicidade vão de encontro às respostas do questionário. Quando questionados sobre qual o meio mais relevante para se comunicar os bons hábitos alimentares, os inquiridos responderam a televisão como um dos meios mais relevantes para esta comunicação. A Rádio e a imprensa não têm tanto destaque de acordo com as respostas, contudo poderá ser uma boa forma de se integrar toda a comunicação e fazer com que os jovens sejam mais uma vez abordados pela campanha.

Segundo as respostas dos nossos inquiridos, não fará sentido publicitar este tipo de comunicação em canais como a RTP 2, rádios como a Antena 3 ou mesmo jornais como o Público. Percebe-se aqui que os jovens não estão despertados para estes meios de comunicação social, logo nunca iriam ouvir a mensagem.

6.1.6.2 Relações Públicas

As Relações Públicas para este projecto de comunicação vão actuar sobretudo nas escolas e universidades.

Por se tratar de uma campanha de marketing social e como pretendemos sensibilizar jovens quanto aos hábitos alimentares, é importante que existam acções promocionais. Será relevante colocar nas escolas / universidades uma promotora a distribuir informações quanto aos hábitos alimentares, esta acção será complementada por jogos sobre nutrição e hábitos alimentares, tanto intelectuais como desportivos, e por palestras dadas por nutricionistas, onde os jovens podem colocar as suas dúvidas e reter mais informação. As atividades desportivas, jogos e mesmo concursos foram muito enumerados pelos jovens inquiridos como sendo uma boa forma de comunicar esta temática na escola.

Mais uma vez a campanha de relações públicas também pretende estar de acordo com as respostas dos inquiridos ao questionário. A Escola foi sem dúvida um dos meios que os jovens acharam mais relevante para fazer este tipo de comunicação e onde poderá haver a possibilidade de os jovens mudarem os seus hábitos alimentares.

Outro factor importante na escola é o facto de os amigos influenciarem muito a alimentação dos jovens, na faixa etária que estamos a trabalhar, os amigos encontram-se maioritariamente na escola, daí ser importante comunicar com todos.

Numa 2ª fase do projecto poderá ser possível estabelecer parcerias com clínicas de nutrição, a fim de encaminhar os jovens em risco alimentar para um acompanhamento mais específico. Esta fase só será implementada se for vista a sua necessidade de acordo com os resultados das escolas.

6.1.6.3 Marketing Digital

As acções de marketing digital serão através de *banners* em *websites*, mas maioritariamente irão concentrar-se nos *social media*.

6.1.6.3.1 Website

Neste projecto de comunicação não se prevê a elaboração de um *website*. Sites sobre esta temática não são muito apelativos para os jovens, pelo que não teremos muita relevância ao acrescentá-lo. No questionário os jovens também não deram grande importância a um *website* para a campanha de comunicação.

A ideia nesta plataforma é a de colocar *banners* sobre a campanha em sites apelativos aos jovens. Não faz sentido utilizarmos sites de nutrição ou clínicas, pois o *target* não irá consultar essas páginas. A importância aqui passa por “entrarmos” no caminho deles e chama-los à atenção para a causa, direccionando-os assim para as páginas de *social media*, onde podem ter mais informação sobre a campanha de hábitos alimentares.

6.1.6.3.2 Social Media

A presença desta comunicação nos *social media* é talvez das mais importantes neste plano de comunicação. Os jovens são uma presença assídua nas redes sociais, sendo esta uma vantagem para a campanha de comunicação. De acordo com os inquiridos do questionário, os *social media* são o meio mais relevante para fazer esta comunicação.

Neste plano de comunicação será relevante a criação de uma página de *facebook* onde poderemos não só passar a mensagem desejada, como interagir com o *target*. O *facebook* obteve a maior percentagem por parte dos jovens inquiridos, como o *social media* mais adequado para a campanha.

Através desta página pretende-se que os jovens sejam sensibilizados para os problemas de uma alimentação incorrecta, como devem ter bons hábitos alimentares e qual a sua importância. Também será possível que os jovens fiquem a saber qual a próxima escola / universidade onde a acção irá decorrer, bem como participarem em jogos *online* sobre hábitos alimentares, de forma a ganharem descontos nos hipermercados para alimentos saudáveis.

A divulgação desta página será através da campanha de relações públicas, da publicidade nos meios tradicionais, bem como dos *banners* colocados nos sites.

Para dar suporte à página de *facebook*, teremos também um *link* em *blogs* de líderes de opinião sobre a temática. A ideia passa por estas pessoas também terem a oportunidade de semanalmente deixarem recomendações aos seguidores no *facebook*.

6.1.7 Conclusão

Concluindo, através do questionário pudemos perceber onde os jovens estão e saber onde e como devemos comunicar com eles. Esta estratégia de comunicação assenta precisamente nesse facto, o de comunicar para os jovens tal como eles acham importante, sendo assim uma campanha com sucesso.

Como resultado desta campanha pretendemos que os jovens mudem os seus comportamentos a nível alimentar para que passem a praticar bons hábitos alimentares.

Após o termino da campanha que se prevê com a duração de um ano lectivo (de forma a atingir o maior número de escolas / universidades possível), pretende-se saber novamente como são os hábitos alimentares dos jovens para percebermos até que ponto a comunicação foi eficaz.

Em suma, uma campanha de marketing social para jovens pode não ser muito apelativa à partida, mas é importante que se perceba bem o *target* e quais as exigências de uma comunicação deste tipo.

7 BIBLIOGRAFIA

Araújo, Filipa 2012. *Os Media Sociais no Corporate Social Marketing*. Disponível em <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10567> [consultado 2 Outubro 2013]

Angelini Portugal. Disponível em: angelinifarmaceutica.pt [consultado 5 Abril 2013]

Angelini Storia. Disponível em: www.angelini.it [consultado 5 Abril 2013]

Bell, Judith 2004– *Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva, 3ªed.

Bica, Isabel; Cunha, Madalena; Costa, José; Rodrigues, Vitor; Santos Margarida; Montero, Javier 2012. *Hábitos Alimentares na Adolescência: implicações no estado de saúde*. Millenium, 42. Disponível em www.ipv.pt/millenium [consultado 15 Abril 2013]

Bloom, Paul. 1981. *Problems and Challenges in Social Marketing*, Journal of Marketing.

Braz, Amélia 2010. *Marketing Social – Kairós..* Disponível em <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/3621> [consultado 24 Setembro 2013]

Bronchand B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Dionisio, P. 1999. *Publicitor*. Lisboa: Publicações Don Quixote, 1ªed.

Banner: Apresentações das aulas de Publicidade Online leccionadas pelo docente Miguel Figueiredo entre Setembro 2010 e Janeiro 2011 na Escola Superior de Comunicação Social do IPL.

Banner. Disponível online em <http://pt.wikipedia.org> [consultado 17 Abril 2013]

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís 2005. *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera, 3ªed, 20, 82, 86.

Campos, Karla 2004. *Movimento Slow Food: Uma crítica ao estilo de vida “fast-food”*. Disponível em http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004_KarlaRamosCampos.pdf [consultado 28 Outubro 2013], 20.

Carr, Nicholas 2000. *The Future of Commerce*. Harvard Business Review.

Carvalhosa, Susana; Fonseca, Helena; Matos, Margarida 2001. *O Comportamento Alimentar dos Jovens Portugueses*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana. Disponível em www.fmh.utl.pt/aventurasocial [consultado 10 Abril 2013]

Castells, Manuel. *A Era da Informação*. Disponível em www.manuelcastells.info [consultado 16 Abril 2013]

Comissão Europeia. Alimentação. Portal da Saúde. Disponível em: ec.europa.eu/health-eu [consultado 12 Abril 2013]

Escala de Likert: Apresentações das aulas de Metodologias de Investigação leccionadas pelo docente Francisco Costa Pereira entre Setembro 2010 e Janeiro 2011 na Escola Superior de Comunicação Social do IPL.

European Commission 1999-2002. *Quality of Life and Management of Living Resources Programme*. Disponível em: ec.europa.eu/research [consultado 12 Abril 2013]

Expresso emprego. Trabalho e Saúde: hábitos alimentares. Disponível em <http://expressoemprego.pt/carreiras/trabalho/habitos-alimentares/3572> [consultado 12 Novembro 2013]

Farias, Nathalia 2013. Hábitos alimentares para 2013: as novas tendências de consumo para este ano. Disponível em <http://dranathaliaftdermatofuncional.blogspot.pt/2013/05/habitos-alimentares-para-2013-as-novas.html> [consultado 12 Novembro 2013]

Fernandes, Simone; Borrego, Rute; Sousa, Joana; Mendes, Lino 2011. *Projecto Sempre a Bombear: promoção da saúde e educação alimentar num âmbito multidisciplinar*. Lisboa: Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa. Disponível em: repositorio.ipl.pt [consultado 08 Abril 2013]

Ingram, A., Barber, M. 2004. *Radio as the 'brand conversation' medium*. Admap Magazine.

Italian Drug Discovery Network. Disponível em: www.iit.it [consultado 05 Abril 2013]

Investimento publicitário na imprensa caiu mais de metade na última década 202. Lusa. Disponível em www.rtp.pt/noticias [consultado 16 Abril 2013]

In Silico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org> [consultado 09 Abril 2013]

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.

Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian; Silvestre, Bruno 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. 2002. *Social Marketing: Improving the quality of life*. 2ªed. Los Angeles: Sage Publications, Inc.

Leal, C. 2007. Estratégias de Marketing Social, para o Curso de Estratégias de Marketing Social, do programa eQualificação.

Lino, Daniel 2003. *O Marketing Social em Nutrição: Uma abordagem na promoção da saúde*, 39.

Macfadyen, Lynn, Stead, Martine, Hastings, Gerard 1999. *A Synopsis of Social Marketing*. Disponível em http://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/social_marketing.pdf [consultado 25 Setembro 2013]

Mcluhan, Marshall 1967. *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*.

Monteiro, J. P., Júnior, J. S. C. 2007. *Caminhos da Nutrição: da concepção à adolescência*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Movijovem. Extensão da idade limite do Cartão Jovem para os 30 anos, 2009. Disponível em http://microsites.juventude.gov.pt/Portal/CartaoJovem/Noticias/extensao_idade_limite.htm [consultado 17 Outubro 2013]

Nunes, Patrícia 2010. *Elaboração de um plano de marketing cultural para o Museu de Marinha*. Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/343> [consultado 18 Outubro 2013]

Nutrição. Disponível em <http://pt.wikipedia.org> [consultado 11 Abril 2013]

O'Reilly, Tim 2009. *What is web 2.0*. O'Reilly Radar.

Persona, Mario 2002. *Crónicas de Negócios*. Disponível em <http://mariopersona.com.br/cuica.html> [consultado 29 Outubro 2013]

Portal da Juventude 2013. Porta 65: Arrendamento jovem. Disponível em http://juventude.gov.pt/Habitacao/Porta65/Paginas/Porta_65_Arrendamento_jovem.aspx [consultado 17 Outubro 2013]

Premivalor Consulting: empresa. Disponível em: www.premivalor.com [consultado 10 Abril 2013]

Quase 80 por cento dos jovens portugueses estão nas redes sociais 2011. Sol. Disponível em sol.sapo.pt/inicio/tecnologia [consultado 17 Abril 2013]

Social Media. Disponível em <http://en.wikipedia.org> [consultado 16 Abril 2013]

Toscano, Andreia 2009. *A Comunicação Integrada no Marketing Social: Plano de comunicação para a AFID*. Disponível em <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/1762> [consultado 30 Setembro 2013], 14.

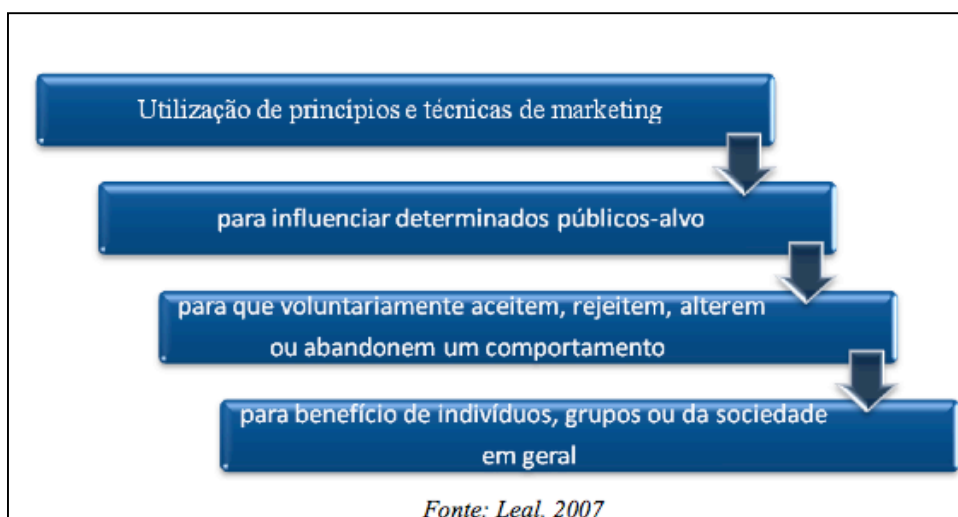
Valente, Susana 2000. *O Marketing Social e a Causa Ambiental*. IV Congresso Português de Sociologia. Disponível em http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dfb015a56b_1.PDF [consultado 22 Outubro 2013], 1.

Velinho, Miguel 2013. Modelo de Briefing.

Viacom 2008. *Youth No Longer Defined by Chronological Age; Consumers Stay 'Younger' Longer*. Disponível em <http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/youth-no-longer-defined-by-chronological-age-35-is-new-18-6530/> [consultado 17 Outubro 2013]

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1 – Conceito de Marketing Social



8.2 Anexo 2 – Estrutura do Questionário

Hábitos Alimentares dos Jovens

<https://docs.google.com/forms/d/1OqE6YaTctoMEt0e4wov...>

Hábitos Alimentares dos Jovens

No âmbito do projecto final de mestrado em publicidade e marketing da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, venho realizar um questionário sobre os hábitos alimentares dos jovens portugueses.

Não existem respostas certas ou erradas, o que existem são opiniões.

A total confidencialidade das respostas é assegurada. Somente serão tratadas para fins estatísticos do projecto em causa. Os resultados obtidos serão apresentados de forma colectiva e nunca as respostas individuais de cada inquirido.

Este questionário é composto por grupos de perguntas de resposta rápida. E no final por questões sócio-demográficas.

Obrigada pela participação!
Andreia Gomes

Este questionário destina-se a um estudo sobre jovens, se tiver mais do que 30 anos por favor não responda, obrigada!

*Obrigatório

1. Hábitos e Comportamentos Alimentares *

Entende-se por bons hábitos alimentares, uma alimentação diversificada de acordo com a roda dos alimentos. Neste grupo pretende-se conhecer os seus hábitos alimentares, através das seguintes questões às quais deve responder sim, não ou às vezes de acordo com os seus hábitos alimentares.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Às Vezes
Tomo o pequeno – almoço todos os dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratico bons hábitos alimentares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como sopa ao almoço ou ao jantar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo fruta diariamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo legumes e/ou vegetais ao almoço ou ao jantar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebo bebidas alcoólicas diariamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo chocolates, gomas, bolos ou sobremesas todos os dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebo refrigerantes diariamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Substituo o almoço ou jantar por sandes ou outros alimentos menos completos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo "Fast-Food".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. De acordo com as respostas anteriores, indique: *

Quantas vezes por dia consome bebidas alcoólicas.

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- ≥ 5

3. *

Quantas vezes por dia consome refrigerantes.

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- ≥ 5

4. *

Quantas vezes por semana consome "Fast-Food".

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- ≥ 5

5. **Considera-se que alimentação saudável é evitar gorduras, fritos, doces, refrigerantes e álcool em excesso. Ter uma alimentação saudável é importante para o organismo. ***

Neste grupo de perguntas pretende-se apurar a sua opinião sobre "alimentação saudável". Para tal é apresentada uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – discordo pouco; 4 – não concordo nem discordo; 5 – concordo pouco; 6 – concordo; 7 – concordo totalmente. Responda de acordo com ao seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Comer "Fast Food" todos os dias é prejudicial à saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo em exagero (várias vezes ao dia) de doces faz mal à saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo de bebidas alcoólicas em excesso deve ser evitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante tomar o pequeno-almoço todos os dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ter uma alimentação variada de acordo com a roda dos alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos fritos fazem bem à saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante existir publicidade quanto à boa prática de hábitos alimentares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer com muitas horas de intervalo é prejudicial à saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Neste grupo de questões pretende-se determinar os seus hábitos alimentares. As perguntas são de respostas abertas, devendo responder de acordo com os seus hábitos/comportamentos alimentares. ***

Quantas refeições faz diariamente? Por refeições entenda-se: almoço; pequeno-almoço; lanches; jantar; ceia.

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 ≥ 5

7. *

Que tipo de alimentação tem diariamente?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Dieta
- "Fast Food"
- À base de saladas
- À base de grelhados
- À base de fritos
- Outra:

8. *

O que costuma consumir ao pequeno – almoço?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Pão
- Fruta
- Cereais
- Leite
- Café
- Chá
- Bolachas
- Bolos
- Croissants
- Outra:

9. *

Tem uma alimentação variada semanalmente? Por variada entenda-se consumir todos os alimentos da roda dos alimentos.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. *

Indique quais os alimentos que consome diariamente?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Carne
- Peixe
- Legumes
- Batatas Fritas
- Arroz
- Massa
- Pão
- Fruta
- Leite ou derivados
- Bolos
- Salgados (fritos)
- Ovos
- Enlatados (Ex: Atum, Salsichas, etc)
- Outra:

11. **Quantas vezes ao dia consome cada um dos alimentos identificados na pergunta anterior? ***

Carne

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- > 2

12. *

Peixe

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- > 2

13. *

Legumes

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

14. *

Batatas Fritas

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

15. *

Arroz

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

16. *

Massa

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

17. *

Pão

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

18. *

Fruta

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

19. *

Leite ou derivados

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

20. *

Bolos

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

21. *

Salgados (fritos)

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

22. *

Ovos

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

23. *

Enlatados (Ex: Atum, Salsichas, etc)

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

24. *

Outro

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 > 2

25. *

O que faria com que os jovens mudassem os seus hábitos alimentares?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Através de jogos nas escolas
 Comunicação familiar
 Os amigos mudarem os hábitos alimentares
 Outra:

26. **Neste grupo de perguntas pretende-se perceber como deveriam ser comunicados os “bons hábitos alimentares”.** *

Qual o meio mais relevante para comunicar sobre a boa prática de hábitos alimentares? Enumere de 1 a 7 de acordo com o seu grau de relevância. Sendo que 1 é menos relevante e 7 mais relevante. As pontuações não deverão ser repetidas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Ex: Facebook, Twitter, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção nas Escolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Outro (qual?)

.....

28. **De acordo com os meios escolhidos anteriormente, especifique que tipo de suporte acha mais relevante para a comunicação desta temática.** *

TV

Marcar tudo o que for aplicável.

RTP1

RTP2

SIC

TVI

SIC Radical

FOX

Outra:

29. *

Rádio

Marcar tudo o que for aplicável.

- Antena 3
- RFM
- Cidade
- Comercial
- Outra:

30. *

Social Media

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Twitter
- Blog
- Instagram
- Outra:

31. *

Imprensa

Marcar tudo o que for aplicável.

- Jornal Metro
- Destak
- Público
- Revistas para Jovens
- Outra:

32. *

Promoção nas escolas

Marcar tudo o que for aplicável.

- Jogos didáticos
- Actividades desportivas
- Palestras
- Concursos
- Outra:

33. *

O que influencia os hábitos alimentares dos jovens? Enumere de 1 a 7 de acordo com o seu grau de influência. Sendo que 1 é menos influente e 7 mais influente. As pontuações não deverão ser repetidas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais / Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Outro (qual?)

.....

35. **Informação Sócio-Demográfica: Para finalizar este questionário pedimos que responda a algumas questões sócio-demográficas que se destinam apenas para fins estatísticos. ***

Idade

Marcar apenas uma oval.

- 16 - 18 anos
- 19 - 21 anos
- > 21 anos

36. *

Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

37. *

Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- 9º ano
- 12º ano
- Frequência Universitária
- Licenciatura

38. *

Concelho de Residência

.....

Com tecnologia



8.3 Anexo 3 – E-mails enviados

- E-mail enviado a diversos contactos em 7 Agosto 2013

Olá,

Agradeço a vossa participação no preenchimento do questionário que se segue.

É muito importante para finalizar o meu projecto final de mestrado. Peço-vos que reecaminhem aos vossos contactos, nomeadamente jovens.

Cumprimentos

Andreia Gomes

No âmbito do projecto final de mestrado em publicidade e marketing da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, venho realizar um questionário sobre os hábitos alimentares dos jovens portugueses.

Não existem respostas certas ou erradas, o que existem são opiniões.

A total confidencialidade das respostas é assegurada. Somente serão tratadas para fins estatísticos do projecto em causa. Os resultados obtidos serão apresentados de forma colectiva e nunca as respostas individuais de cada inquirido.

Este questionário é composto por grupos de perguntas de resposta rápida. E no final por questões sócio-demográficas.

Obrigada pela participação!

Andreia Gomes

*Foi convidado a preencher o formulário **Hábitos Alimentares dos Jovens**. Para o preencher, vá a:*

<https://docs.google.com/forms/d/1OqE6YaTctoMEt0e4wovUAmtU1otFsClnzQSTolOtHQA/viewform>

- E-mail enviado aos alunos da ESCS em 22 Agosto 2013

Olá,

Agradeço a vossa participação no preenchimento do questionário que se segue.

É muito importante para finalizar o meu projecto final de mestrado. Peço-vos que reecaminhem aos vossos contactos, nomeadamente jovens.

Cumprimentos

Andreia Gomes

*Foi convidado a preencher o formulário **Hábitos Alimentares dos Jovens**. Para o preencher, vá a:*

<https://docs.google.com/forms/d/1OqE6YaTctoMEt0e4wovUAmtU1otFsCInzQSTo/OtHQA/viewform>

- E-mail enviado à escola secundária (ESSA) em 9 Setembro 2013

Boa Tarde Professora,

Segue em anexo a declaração passada pela faculdade a fim de que possa aplicar o questionário aos alunos da Escola Secundária St. André.

O tempo para mim é crucial, pois já não falta muito para a entrega da tese e as respostas dos alunos da vossa escola serão muito importantes para mim.

Espero que a declaração seja suficiente para que possam passar o questionário.

Em anexo envio também o questionário em PDF, contudo o mesmo será para passar pelos e-mails dos alunos, a fim de preencherem através do seguinte link:

*Foi convidado a preencher o formulário **Hábitos Alimentares dos Jovens**. Para o preencher, vá a:*

<https://docs.google.com/forms/d/1OqE6YaTctoMEt0e4wovUAmtU1otFsClnzQSTolOtHQA/viewform>

Muito obrigada pela ajuda

Aguardo resposta

Melhores Cumprimentos

Andreia Camilo Gomes

8.4 Anexo 4 – Declaração para escola secundária (ESSA)



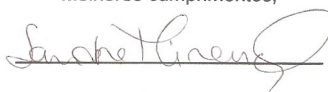
Lisboa, 06 de Setembro de 13.

Na qualidade de diretora do mestrado em Publicidade e Marketing, venho por este meio declarar que a aluna Andreia Patrícia Reis Camilo Gomes, aluna nº6321 do Mestrado de Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, se encontra a efetuar um estudo sobre os hábitos alimentares dos jovens portugueses. O presente estudo tem por objetivo perceber que tipo de hábitos alimentares têm os jovens para que, em função disso, se possa elaborar uma estratégia de comunicação adequada.

Para a obtenção de dados neste estudo será necessário recorrer à aplicação de um inquérito por questionário (em anexo) a uma amostra de jovens entre os 16 e os 21 anos. A total confidencialidade e anonimato das respostas é assegurada. Os resultados obtidos serão apresentados de forma colectiva e nunca as respostas individuais de cada inquirido.

Assim, pede-se a colaboração e anuência da Escola Secundária de St. André – Barreiro, para que o questionário possa ser aplicado electronicamente aos alunos que se encaixem no perfil da amostra descrita, a fim de obter as desejadas respostas.

Melhores cumprimentos,



(Sandra Miranda – Diretora do Mestrado em P&M)

8.5 Anexo 5 – Briefing

<h1>Brand Foundations</h1>	
(colocar aqui a) MARCA	
Origem	<p>Como nasceu a marca? O que na história da marca a torna única?</p> <p>A Angelini Farmacêutica será responsável por dinamizar esta campanha de comunicação. Através de uma proposta para os prémios Angelini University Awards 2012/2013 (AUA), efectuou-se um plano de comunicação para sensibilizar os jovens a adquirirem bons hábitos alimentares. A conhecida farmacêutica em Portugal tem credibilidade para passar esta mensagem de marketing social.</p>
Brand Properties	<p>Que características (físicas, emocionais, valores, percepções, etc.) estão associadas à marca?</p> <p>A Angelini Farmacêutica e os prémios AUA são já conhecidos, pelo que esta campanha ao estar associada à farmacêutica terá valor acrescentado e uma boa aceitação, pois o público terá a percepção que se trata de algo sério, em que uma empresa que comercializa produtos para a saúde, está também preocupada que os jovens não tenham problemas de saúde futuramente.</p>
Território	<p>Quem é a marca? O que faz (no presente e no futuro)? Qual o seu negócio? O que é que a marca sabe?</p> <p>A Angelini Farmacêutica comercializa em Portugal, tanto medicamentos como produtos cosméticos. Por estar sensível à causa da nutrição, este ano o tema dos prémios AUA foi “Melhor Nutrição, Melhor Saúde”.</p>
Diferenciação	<p>Quais as principais vantagens competitivas da marca? Qual a maneira original que a marca tem de fazer as coisas? O que a torna única?</p> <p>A principal vantagem deste plano de comunicação é o facto de os jovens terem a oportunidade de modificar os seus hábitos alimentares e de praticarem uma alimentação saudável. O que torna este projecto único é o facto de conseguirmos comunicar através dos meios mais apelativos para os jovens, tendo assim a certeza de que a mensagem chega e de que eles interagem com o problema e sua resolução. O facto de estar associado a uma conhecida farmacêutica também lhe traz valor acrescentado.</p>
Consumidor Desejado	<p>A quem se dirige a marca? Quais são as preocupações e necessidades destes indivíduos? O que significa para eles serem clientes da marca?</p> <p>Esta comunicação dirige-se ao público jovem. Neste caso este <i>target</i> julga que não tem necessidade deste tipo de comunicação, pois não se preocupam com os seus hábitos alimentares, contudo é importante que os façamos tomar consciência de que devem ser abordados para que mudem os seus hábitos alimentares para poderem ter um futuro mais saudável.</p>
Personalidade	<p>Descreva a marca como se esta fosse uma pessoa (em termos físicos e Emocionais)?</p> <p style="text-align: center;">n.a.</p>
Data	Autor

Ambiente Competitivo

MARCA

Desafio do Negócio

Qual é o principal desafio deste negócio?

O Principal desafio deste plano de comunicação é fazer com que os jovens percebam que os seus hábitos alimentares não são os mais correctos e tomar consciência de que devem mudar.

Objectivo de Marketing

Qual é o objectivo de marketing do cliente? E qual é a sua estratégia de marketing?

O principal objectivo é o de sensibilizar os jovens para a importância de uma alimentação saudável. Como estratégia pretende-se primeiro definir de que modo se pode comunicar com o nosso *target* para que a mensagem seja clara e vá de encontro ao objectivo, para que este possa ser atingido.

Estrutura do Mercado

Como está o mercado estruturado? Onde é que a nossa marca encaixa?

n.a.

Tendências do Mercado

Quais são as tendências relevantes de mercado/consumidor que afectam o negócio?

As tendências de mercado a nível da alimentação é de rapidez e sabor, o que muitas vezes não é o mais saudável. As campanhas publicitárias de cadeias de *fast-food* afectam os hábitos alimentares. De acordo com a revista online *Food Technology* os consumidores optam cada vez mais pelo que é pequeno e simples de comer, como é o caso das barras de cereais. Já o Jornal Expresso, na sua área de emprego, evidência o que está errado a nível de alimentação e revela soluções mais benéficas.

Convenções da Categoria

Quais são os sinais/pistas/práticas que actualmente estão em vigor na categoria de mercado numa perspectiva de marketing e comunicação? E como a marca destacar-se?

Ao nível dos hábitos alimentares existem campanhas de comunicação de produtos benéficos para a saúde, contudo o nosso projecto centra-se nos comportamentos dos consumidores jovens e no facto de queremos mudar os maus comportamentos alimentares.

Papel da Publicidade

Neste ambiente, qual é a coisa mais importante que a publicidade pode construir para a marca de modo a atingir o objectivo de marketing?

O objectivo de utilizar a publicidade é o de atingir o maior número de jovens possível, dentro do público-alvo definido, conseguindo assim alterar os comportamentos alimentares dos jovens.

Data

Autor

Consumidor MARCA

Grupo Alvo

Quem é o consumidor da marca?

O *target* a atingir nesta comunicação são jovens portugueses entre os 16 e os 21 anos. Pertencentes às classes B, C1 e C2 e de ambos os géneros.

Utilização

Porque utilizam esta categoria de produto? E qual a razão de escolha de uma determinada marca?

Os jovens são os mais susceptíveis de ter uma alimentação incorrecta daí serem os escolhidos para este plano de comunicação, para que se apercebam de que devemos cuidar da saúde logo desde cedo.

Relacionamento Actual

Como é que o consumidor se relaciona actualmente com a nossa marca?

Embora os jovens tenham consciência do que são hábitos alimentares saudáveis, o facto é que não se querem preocupar com isso.

Relacionamento Futuro

Como queremos que ele se relacione com a marca no futuro?

Queremos que no futuro os jovens sintam a necessidade de mudarem para melhor os seus hábitos alimentares a fim de terem uma alimentação mais saudável.

Recompensa

Que recompensa temos para lhe oferecer? E qual o suporte?

Este plano de comunicação "oferece" o facto de no futuro os jovens serem saudáveis. Através da mudança de comportamentos e de bons hábitos alimentares, no futuro os jovens não teram de se preocupar com problemas de saúde e poderão ter uma vida feliz.

Insight Chave

Daquilo que conhecemos da relação entre o consumidor e a marca/categoria de produto, qual é o insight-chave que pode potenciar uma ideia criativa?

O Consumidor não tem uma relação de desejo para com esta comunicação. Talvez se se falasse em *fast-food*, os jovens aderissem mais facilmente. O *insight* que podemos utilizar para esta comunicação será o de fazermos uma campanha onde se mostre o mal que faz a comida *fast-food*, aproveitando para divulgar o que faz bem à saúde...o facto de se falar em hamburgueres, *hot dogs* (entre outros), poderá despertar a atenção dos jovens.

Data

Autor

Briefing Criativo	
MARCA	
Marca	<p>O que é a marca e como se expressa?</p> <p>Este estudo é sobre os hábitos alimentares dos jovens portugueses e expressa-se através de um plano de comunicação que pretende fazer com que os jovens tenham bons hábitos alimentares. Terá como entidade a Angelini Farmacêutica.</p>
Desafio	<p>Qual é o desafio criativo?</p> <p>O Desafio criativo para esta campanha passa por mostrar imagens de alimentos que eles mais gostam e que fazem mal, mostrando-lhes também os seus malefícios e ao mesmo tempo dar soluções de bons hábitos alimentares. Este tipo de campanha tanto pode ser divulgada na TV, nos <i>social media</i> como nas escolas.</p>
Público Alvo	<p>A quem nos dirigimos? E qual é o seu insight?</p> <p>Neste projecto dirigimo-nos aos jovens. O insight deste trabalho é o facto de os jovens não terem uma alimentação correcta e estarem mais despertos para alimentos <i>fast-food</i>.</p>
Pontos de Contacto	<p>Quando e onde deveremos falar com eles?</p> <p>Deveremos falar com os jovens nas escolas, nas redes sociais e na TV. A altura mais propícia será durante o ano lectivo de aulas.</p>
Recompensa	<p>O que lhes vamos prometer?</p> <p>"Põe a mão na fruta!"</p>
Suporte	<p>Porque é que eles acreditarão na nossa promessa?</p> <p>De acordo com algumas pesquisas efectuadas, é possível dizermos que uma má alimentação pode causar doenças, como é o caso de diabetes, obesidade e hipertensão. Com este projecto queremos que os jovens acreditem que podem ter um futuro saudável se praticarem bons hábitos alimentares. A recompensa refere-se ao facto dos jovens dar importância ao corpo e às relações físicas.</p>
Tom	<p>Que registo vamos utilizar na comunicação?</p> <p>Nesta comunicação pretendemos adoptar um registo mais perto dos jovens. Perceber o que eles querem e onde é mais fácil comunicar com eles para que estejam despertos para a nossa comunicação.</p>
Resultado	<p>Qual o resultado que pretendemos obter?</p> <p>Com esta campanha pretendemos que os jovens mudem os seus comportamentos a nível alimentar para que passem a praticar bons hábitos alimentares.</p>
Data	<input type="text"/>
Autor	<input type="text"/>

Dados Complementares

MARCA

Media

Quais os meios que considera mais adequados para atingir os objectivos aqui descritos?

Televisão, Intenet e escolas.

Considerações Gerais

Informações que considere úteis para complementar este briefing.

n.a.

Investimento

Indique o investimento previsto para a campanha e discrimine-o por produção e media, para cada área de negócio (ex: advertising, merchandising, internet, etc.)

n.a.

Timings

Indique a data de arranque da campanha nos vários meios que esta utilizará. Caso existam várias fases de campanha, discrimine-as.

n.a.



Se existirem alguns aspectos legais ou mandatorias a serem levados em conta, assinale aqui com uma cruz e acrescente-os a este briefing numa folha separada.

Conceito MARCA

