

Comunicar para a Mudança Social:

O caso da *Too Good To Go*

ANA MARGARIDA MENDONÇA FIDALGO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

ORIENTADORA

Prof.^a Doutora Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2021

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a 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, outubro de 2021

Ana Margarida Mendes Cortes

Agradecimentos

Chegando ao fim desta jornada, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que contribuíram para que a conclusão deste trabalho fosse possível. Não só pela ajuda que me deram nas diferentes vertentes da minha vida para que eu tivesse mais tempo para me dedicar aos estudos, mas também por todo o apoio demonstrado ao longo deste processo.

À minha orientadora, Prof^a. Doutora Sandra Pereira por me ter dado ferramentas essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Não fosse o seu conhecimento, os múltiplos artigos que facultou e a sua prontidão a responder, teria certas dúvidas se chegaria até aqui.

Aos meus avós, pela ajuda que me deram para ingressar neste mestrado, acreditando sempre que eu seria capaz. Aos que já me deixaram, um especial agradecimento de saudade por terem contribuído tanto para eu ser quem sou hoje.

Aos meus pais e irmão, por serem o ponto de abrigo mais seguro que tenho e por mais longe que eu possa estar, nunca me deixarem sentir sozinha. Não vos prometo que vou parar quieta tão cedo, mas para onde quer que eu vá, vocês vão comigo no coração.

Ao meu namorado, António, por ser o meu pilar. Nunca pensei que depois de tanto queixume e conversas sobre desperdício alimentar, ainda me recebesse sempre com um sorriso na cara quando chego ao pé de ti. Mas uma coisa ambos aprendemos nesta jornada, em nossa casa não vai nada para o lixo.

A todos os meus amigos que me ouviram durante horas e compreenderam sempre quando não pude estar com eles porque tinha trabalho a terminar. Sei que vamos aproveitar todos esses minutos perdidos e bem mais felizes, agora com o sentimento de dever cumprido.

À *Too Good To Go*, por ter ingressado numa missão tão nobre e me ter despertado a consciência para um problema sobre o qual eu nunca tinha refletido.

E por fim, a todos os *Waste Warriors* deste Mundo, por contruírem diariamente para a construção de um futuro sustentável e promissor. Mudássemos todos um pequeno hábito de desperdício por dia e o planeta estaria, de certo, mais risonho.

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre a comunicação para a mudança social, uma importante vertente da área de relações públicas que por consequência do pouco destaque académico, parece ser frequentemente confundida com o da comunicação para o desenvolvimento.

Atualmente, dentro do âmbito da comunicação para a mudança social, um tema recorrente e uma problemática com graves impactos não só a nível nacional como mundial, é o desperdício alimentar. Para aprofundar este tema e procurar registar os factos inerentes ao papel da comunicação estratégica e relações públicas para mudança social, recorreu-se a um estudo de caso sobre a empresa *Too Good To Go*, mais concretamente sobre a sua recente campanha “Observar, Cheirar, Provar” lançada de forma oficial em abril de 2021 e que ainda se encontra em progresso. Analisando esta campanha, pretende-se averiguar, através de uma pesquisa de conteúdo ao seu canal de Instagram, qual a estratégia de comunicação mais adequada a seguir quando o objetivo é mudar o comportamento do público.

Palavras-chave: comunicação para a mudança social; desperdício alimentar; relações públicas digitais; instagram; sustentabilidade ambiental.

Abstract

This dissertation aims to deepen the knowledge about communication for social change, an important branch of the public relations field that, as a result of little academic development, seems to be frequently confused with communication for development.

Currently, within the scope of communication for social change, a recurring theme and a problem with serious impacts not only nationally but also worldwide, is related to food waste. In order to delve deeper into this theme and attempt to record the inherent facts, a case study was carried out on the company Too Good To Go, specifically on its recent campaign "Observe, Smell, Taste", officially launched in April 2021 and currently still in progress. By analysing this campaign, it is intended to ascertain, through content research to its Instagram channel, which would be the most appropriate communication strategy to adopt if the goal is to change the public's behaviour.

Keywords: communication for social change; digital public relations; environmental sustainability; food waste; instagram.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de figuras e tabelas.....	viii
Introdução	9
Capítulo I.....	14
A problemática do desperdício alimentar	
1. Desperdício alimentar: Conceito	14
2. Desperdício alimentar: Causas	16
3. Desperdício alimentar: Impactos	20
4. Desperdício Alimentar: Estado de Arte	24
4.1 Os efeitos do Novo Coronavírus Covid-19	29
5. Desperdício Alimentar em Portugal	32
Capítulo II.....	38
A Comunicação para a Mudança Social quanto ao desperdício alimentar	
1. Comunicação para a Mudança Social.....	38
2. O papel da Comunicação para a Mudança Social em questões ambientais	46
3. Planeamento Estratégico da Comunicação para a Mudança Social	52
4. O novo perfil dos profissionais de Relações Públicas.....	60
5. As Relações Públicas.....	66
Capítulo III.....	73
Metodologia de Investigação	
1. Delimitação do objeto de análise.....	73
2. Questão de partida	74
2.1 Objetivos e hipóteses.....	75
3. Abordagem metodológica.....	76
3.1. Estudo de caso	77
4. Revisão Bibliográfica	78
5. Recolha de dados	79
5.1 Análise de conteúdo	79
5.2 Modelo de análise.....	80
6. Método de tratamento de dados	81
6.1 Quadro de codificação.....	82

6.2 Segmentação.....	89
Capítulo IV.....	90
Estudo de caso: A <i>Too Good To Go</i>	
1. A <i>Too Good To Go</i>	90
1.1 Missão da empresa	91
1.2 Negócio	92
1.3 O seu compromisso de sustentabilidade.....	93
2. A <i>Too Good To Go</i> em Portugal.....	94
2.1 Campanhas de comunicação da empresa	95
2.2 Parcerias solidárias.....	97
2.3 Canais digitais	99
Capítulo V	104
Apresentação dos resultados	
1. Caracterização da campanha “Observar, Cheirar, Provar”	104
1.1 Meios de comunicação	106
1.2 Canais digitais	108
1.3 Comunicação da campanha no Instagram.....	114
2. Apresentação dos resultados.....	117
3. Confirmação das hipóteses	125
Conclusão	128
Limitações e recomendações para futuras investigações	131
Referências Bibliográficas	133
Anexos.....	144
Apêndices.....	164

Índice de figuras e tabelas

Tabela 1. Subcategorias sobre os critérios da mensagem da campanha.....	82
Tabela 2. Subcategorias das características dos suportes visuais da campanha.....	83
Tabela 3. Subcategorias do tipo de abordagens utilizadas na campanha.....	84
Tabela 4. Subcategorias do tipo de envolvimento com o público durante a campanha.....	85
Tabela 5. Subcategorias dos principais objetivos da campanha.....	86
Tabela 6. Subcategorias do posicionamento da empresa durante a campanha.....	87
Imagem 1. Poster publicitário da campanha “Leva a Comida a Sério”.....	94
Imagem 2. Imagem da campanha “Arte contra o desperdício alimentar”.....	96
Imagem 3. Selo “Observar, Cheirar, Provar”.....	104
Imagem 4. “Monoleite” na zona das Amoreiras, Lisboa	107
Imagem 5. <i>Homepage</i> do <i>website</i> da <i>Too Good To Go</i>	108
Imagem 6. Canal de Youtube da <i>Too Good To Go</i>	110
Imagens 7 a 12. Publicação sobre a campanha ‘Observar, Cheirar, Provar’” no Facebook	111
Imagens 15 a 17. Primeira sequência de <i>instastories</i> sobre a campanha “Observar, Cheirar, Provar”.....	113
Tabela 7. Características das publicações alusivas à campanha no Instagram.....	113
Anexo 1. Quadro de codificação.....	143
Anexo 2. Tabela de notícias sobre a <i>Too Good To Go</i> na imprensa.....	146
Anexo 3. Tabelas com os quadros de segmentação.....	148
Apêndice 1. Tabela de estatísticas do desperdício alimentar no Mundo.....	163
Apêndice 2. Imagens da campanha da <i>Too Good To Go</i> no instagram.....	165

Introdução

Segundo um estudo da *Food And Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) realizado em 2011, 1/3 da comida é perdida ou desperdiçada globalmente. Visto num ângulo mais próximo, estes indicadores apontam para aproximadamente 9 milhões de toneladas de alimentos desperdiçados todos os anos só na União Europeia, o que numa escala real equivale a 1.5 pirâmides egípcias (Too Good To Go, 2021). Para além de ser um dilema ético, desperdiçar comida que ainda se encontra boa para consumo, acarreta vários tipos de consequências não só ambientais, como também económicas e sociais.

É certo que existem perdas ao nível de produção ou de armazenamento por exemplo, que são difíceis de evitar, devido a mutações biológicas, pestes ou instalações inadequadas de armazenamento e refrigeração (Too Good To Go, 2020), no entanto considera-se que 22% do desperdício alimentar acontece ao nível do consumidor, sendo o grande motivo a falta de conhecimento sobre gestão alimentar ou a confusão acerca das datas de validade.

De acordo com um estudo da Comissão Europeia (2018), embora os prazos de validade estejam presentes em todas as embalagens de produtos alimentares, 53% dos consumidores afirma não perceber o seu verdadeiro significado e isso resulta num descarte de comida despropositado que contribui em grande medida, para o aumento crescente dos números de desperdício alimentar.

Com o propósito de minimizar este problema, a Organização das Nações Unidas elaborou a resolução intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável” que é constituída por 17 objetivos e 169 metas. Aprovada em setembro de 2015, esta agenda, entre outras ações, visa “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” e “adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos” (Nações Unidas, 2015). Para isso traçou várias estratégias, sendo que uma delas recai exatamente sobre o desconhecimento dos consumidores face a este tema: “Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (Nações Unidas, *ibidem*).

O empenho em cumprir estas metas tem sido notório pela maior parte dos Estados-Membros da União Europeia que, têm disponibilizado vários relatórios e documentos

sobre sustentabilidade, e conseqüentemente contribuído para fomentar o interesse sobre esta temática não só junto dos consumidores finais, como também de inúmeras empresas.

De facto, são cada vez mais as empresas que têm investido e incorporado produtos ou ações de sustentabilidade no seu modelo de negócio, e muitas outras as que são criadas unicamente com este propósito em mente. Este último foi o caso da *Too Good To Go*, uma empresa que vende excedentes alimentares de estabelecimentos como restaurantes ou superfícies comerciais, e cuja missão principal de negócio é combater o desperdício alimentar.

Embora os seus serviços se foquem essencialmente na venda de produtos alimentares através da sua plataforma móvel, o objetivo da empresa de contribuir para um planeta sem desperdício alimentar vai além desse prisma ao providenciar mensagens educacionais ao público nos seus canais digitais sobre variados temas relacionados com sustentabilidade. Foi exatamente com esse propósito e atendendo aos dados disponibilizados pela Comissão Europeia, que a empresa decidiu em 2020 criar uma campanha sobre a diferença dos prazos de validade, com o objetivo de mudar o comportamento do público face aos produtos de durabilidade mínima.

De modo a alertar o público para o facto de que uma data de validade ultrapassada não significa necessariamente que o alimento deva ser deitado ao lixo, a empresa criou um novo rótulo que será colocado em alguns produtos com prazo de validade - “Consumir de preferência antes de” ou “antes do fim de” - e desenvolveu uma campanha de comunicação para a mudança social com base nesta ação.

Enquadrada dentro da área de relações públicas, a comunicação para a mudança social, embora tenha um papel extremamente importante a nível social, é uma vertente que ainda não parece ter sido muito estudada pela academia, uma vez que não existem grandes referências bibliográficas disponíveis.

Contudo, parece ser do consentimento geral dos investigadores desta área, que as campanhas de comunicação cujo objetivo é mudar o comportamento de uma sociedade, devem antes de mais ser vistas como “um processo de diálogo público e privado”, que pretende dar voz e “estimular públicos e comunidades para articularem as suas próprias agendas para o desenvolvimento” (Fundação Rockefeller, 2002). E por isso, é preciso que os profissionais de relações públicas tenham um cuidado adicional em fomentar um ambiente que possibilite e apoie essa mudança de comportamento (USAID, 2014),

devendo estar atentos às necessidades da sociedade e envolvê-la em todo o processo comunicacional.

Para que a sociedade compreenda e aceite que tem de mudar de comportamento é necessário, contudo que exista um catalisador que os consciencialize primeiro sobre a dimensão de certo problema. Só assim será possível estimular o seu debate e conseguir gradualmente que os cidadãos se interessem pelo tema e comecem a tomar decisões com isso em mente. Este é um processo deveras complexo, sendo que na perspetiva da maioria dos académicos não chega apenas informar o público, é preciso dialogar com ele, argumentar e mobilizá-lo.

Apesar de isto poder ser um desafio, as relações públicas têm cada vez mais sido desenvolvidas em torno de um modelo bidirecional simétrico, onde o diálogo entre público e organização é considerado como fundamental e a produção de mudanças nas atitudes e comportamentos dos indivíduos faz parte das múltiplas funções destes profissionais. No entanto, para atingir esse objetivo é necessário, contudo que exista um plano estratégico bem definido que deve ser dividido em quatro etapas: definição do problema, planeamento/programação, implementação e avaliação (Brom & Sha, 2012).

Já se sabe então, com base nos dados apontados pela Comissão Europeia, que o problema para a grande maioria de desperdício alimentar ao nível dos consumidores é o seu desconhecimento sobre a diferença dos prazos de validade, sendo que neste parâmetro a iniciativa da *Too Good To Go* já tem um ponto a seu favor. O que ainda falta saber é em que medida este tipo de campanhas, como é o caso da campanha analisada nesta investigação, planeiam, implementam e avaliam as suas ações e se de facto, contribuem para a alteração dos comportamentos do público face aos seus hábitos de desperdício alimentar.

Assim, o objetivo da presente dissertação é precisamente analisar a estratégia de comunicação que a *Too Good To Go* utilizou na sua campanha de comunicação para a mudança social. Para alcançar esse objetivo foi eleita como linha orientadora a seguinte pergunta de partida: *“De que forma as campanhas de comunicação para a mudança social da Too Good To Go contribuem para a alteração dos comportamentos alimentares face ao desperdício?”*

De um ponto de vista ambiental, o desperdício alimentar é um tema que me preocupa bastante, pensando diariamente em novas maneiras de dar utilidade aos “restos” das

refeições domésticas e adotando o hábito de levar o excedente dos restaurantes para casa. No entanto, sinto que o núcleo familiar e de amigos que me rodeiam não tem a mesma preocupação, muito por consequência do seu desconhecimento sobre os impactos que esta problemática tem nos mais variados níveis ou porque têm inclusive receio de consumir alimentos que estão fora do prazo estipulado nas embalagens.

Todavia, e de acordo com os avisos emitidos por entidades como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, é necessário diminuir a quantidade de comida que é desperdiçada globalmente, considerando-se esta uma medida de caráter urgente que deve começar com a alteração de pequenos hábitos por parte dos consumidores, pois 22% do desperdício alimentar contabilizado ao longo da cadeia de distribuição situa-se ao nível do consumo (Too Good To Go, 2020).

Neste sentido, pareceu-me pertinente dar enfoque a este tema e perceber de como modo os profissionais da área de relações públicas, como é o meu caso, podem ter um papel ativo na resolução desta problemática e contribuir para a mudança dos comportamentos da sociedade, concretamente em relação aos seus hábitos alimentares. Para tal, estruturou-se o trabalho da seguinte forma:

No Capítulo I é explicado o conceito de desperdício alimentar, quais os tipos de alimentos mais desperdiçados, as possíveis causas para as altas percentagens globais, em que fase da cadeia de abastecimento alimentar é que se registam as maiores perdas, as consequências a nível ambiental, social e económico que daí advém e ainda qual o estado da arte no mundo e mais especificamente num contexto nacional.

Seguidamente o capítulo II, aborda todas as questões ligadas à comunicação para a mudança social, ou seja, em que sentido é que esta vertente se diferencia de todas as outras de relações públicas, qual é o nível de esforço que é exigido aos profissionais da área quando se debruçam sobre uma campanha deste estilo, como é delineado o planeamento estratégico e ainda de que forma a comunicação para a mudança social pode ser crucial na resolução de problemas de cariz ambiental.

Por sua vez, o capítulo III trata de todas as questões ligadas à metodologia de investigação escolhida para o desenvolvimento deste trabalho. Nestas páginas encontra-se a especificação do objeto de análise, a campanha da *Too Good To Go*, “Observar, Cheirar, Provar”, qual a questão de partida e consequentes objetivos e hipóteses. O motivo de se ter optado por um estudo de caso relaciona-se com o propósito de se querer analisar um

determinado fenómeno e não o de fazer uma generalização dos resultados. Isto é, o intuito principal é compreender de que forma foi estruturada a campanha de comunicação para a mudança social da *Too Good To Go* e analisar se esta teve um impacto positivo junto do seu público. Para isso, optou-se por analisar a estratégia utilizada pela empresa na sua página de Instagram, isto porque este é um dos meios de comunicação atualmente mais utilizados pelas empresas que têm como objetivo fomentar uma relação mais próxima com o seu público e tem, entre outras mencionadas neste capítulo, a capacidade de abranger uma audiência mais jovem e diversificada em comparação com redes sociais como o Facebook.

Já no capítulo IV é feita uma análise concreta à empresa *Too Good To Go*, às campanhas de comunicação que a empresa desenvolveu desde o seu ingresso no mercado português e aos seus canais digitais e conteúdos. Considerou-se que esta análise deveria ser feita antes de se passar à investigação detalhada sobre a campanha “Observar, Cheirar, Provar”.

No capítulo V é feita uma caracterização minuciosa da campanha da autoria da empresa, de que forma esta foi abordada pelos meios de comunicação e qual a estratégia que a *Too Good To Go* utilizou para a divulgar nos seus canais digitais, principalmente na sua página de Instagram.

Como forma de resumo, seguem-se as considerações finais, assim como delimitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

Capítulo I

A problemática do desperdício alimentar

1. Desperdício alimentar: Conceito

Seja processada, parcialmente processada ou não processada, considera-se como comida qualquer substância que se espera vir a ser consumida pelo ser humano (Stenmarck et al., 2016). Incluem-se assim dentro desta definição, todo o tipo de matérias que façam parte da produção, preparação ou tratamento alimentar, sendo que o entendimento entre o que é ou não comestível difere entre culturas e também em alguns estudos científicos (Flanagan et al., 2019). No entanto, e em termos gerais, interpreta-se como desperdício alimentar, qualquer produto dentro desta categoria que seja removido dos vários estados da cadeia de abastecimento alimentar, englobando esta última todas as atividades relacionadas com a produção, processamento, distribuição e consumo de comida (Stenmarck et al., 2016).

Posto isto, como se pode considerar o que é um desperdício de comida? Uma peça de fruta que foi danificada ainda na árvore pela queda de granizo, estará inserida no mesmo nível que uma banana que foi descartada em lixo doméstico por estar demasiado madura? Que tipo de critérios podem ser usados para se fazer esta distinção?

Segundo um estudo da *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, pode considerar-se o conceito de perda alimentar (“*food loss*”) como uma “diminuição em quantidade e qualidade de produtos agrícolas, florestais e pesca que são para consumo humano, mas que não são ingeridos, podendo esta ocorrer na cadeia de fornecimento, desde a colheita, até ao processamento e armazenamento, e/ou durante o seu transporte” (FAO, 2017). Por sua vez, e de acordo com o *High Level Panel of Experts*, só se considera desperdício quando este se encontra ao nível do consumidor, abrangendo todos os produtos que se encontram em bom estado para consumo, mas acabam por se estragar ou descartar, independentemente da sua causa (HLPE, 2014).

Não é, portanto, fácil chegar a um consenso entre o que é ou não comestível, assim como quais os estados da cadeia alimentar que se devem ter em maior consideração, isto tratando-se de matérias não lineares, que mudam entre regiões e culturas. Por esse motivo, a maioria dos investigadores baseia os seus estudos a partir da junção entre estes dois termos, concebendo o desperdício alimentar como “uma diminuição em todos os estados

do sistema alimentar desde a produção até ao consumo, em massa ou qualidade, de comida que foi produzida para o consumo humano” (FAO, 2017).

Por entender a complexidade resultante das diferentes dimensões desta temática, a *World Resources Institute* (WRS) fez o exercício de reuni-las no documento “*Reducing Food Loss and Waste*”: a) tipo de material: alguns autores incluem produtos como plantas, animais e fungos que são consumidos pela generalidade dos indivíduos, enquanto outros abrangem igualmente as partes não comestíveis que se encontram associadas, como os ossos, por exemplo; b) destino: umas definições incluem alimentos que podem originar outro tipo de valor, como a conversão em ração ou energia, enquanto outras apenas têm em conta destinos finais como os esgotos ou aterros; c) quantidade e/ou qualidade: vários conceitos consideram apenas a quantidade em quilogramas que é retirada da cadeia de abastecimento, enquanto outros têm também em atenção as perdas em qualidade, como o seu valor nutricional ou económico; d) pré-colheita e/ou pós-colheita: onde existem três tipos de noções, onde umas apenas incluem perdas que ocorrem no período pré-colheita, outras apenas consideram o pós-colheita e por fim, e similarmente à calculada pela FAO (2011), as que contabilizam a perda desde o momento que a colheita está pronta a ser coletada; e) perda e/ou desperdício: as divergências entre os conceitos dificulta a sua quantificação sendo que de forma generalizada, o primeiro parece ocorrer quando a comida deixa a cadeia de abastecimento de forma não intencional e a segunda se sucede devido a um ato propositado (Flanagan et al., 2019).

Independentemente das diferenças mencionadas, estima-se que atualmente cerca de 1/3 da comida produzida globalmente para consumo humano, é perdida ou desperdiçada, o que se traduz em 1.6 bilhões de toneladas por ano, ou seja, 51 toneladas a cada segundo. Por conseguinte, a perspectiva dos especialistas é que o ritmo desenfreado com que os alimentos são desperdiçados em todas as fases da cadeia continue a aumentar e em 2030, se cheguem a atingir os 2.1 bilhões de toneladas por ano (BCG, 2018). Os tipos de comida mais afetados são em primeiro lugar as frutas e vegetais (42%), seguidos pelos cereais (22%), raízes e tubérculos (18%), laticínios (9%), carne (5%), sementes oleaginosas e leguminosas (3%) e por fim, o peixe e marisco (1%) (BCG, 2018).

Por sua vez, a distribuição das percentagens de perda e desperdício alimentar nas várias etapas da cadeia de abastecimento alimentar diverge entre regiões, e pode ser indício de algumas fragilidades a ter em especial atenção. Segundo dados da *World Resources Institute* (WRI), as duas fases onde existe a maior variação entre localidades são o

consumo e manuseamento/armazenamento. Se por um lado, os países que apresentam os níveis mais elevados de rendimento têm simultaneamente a maior percentagem de desperdício a ocorrer ao nível de consumo (10% de diferença entre dados obtidos pela América do Norte e sub-Saharan em África); por outro, as regiões com menores níveis de rendimento apresentam os valores mais altos durante a fase de manuseamento e armazenamento (6% de diferença entre os dois países) (Flanagan et al., 2019).

Embora exista já uma perceção coletiva sobre o desperdício alimentar constituir um problema com alto peso na sociedade, assim como alguns estudos que corroboram esta mesma questão, acredita-se ser necessário haver ainda um grande reforço de dados empíricos e assentes em métodos sólidos. Na verdade, e em concordância com o ensaio da WRI, a maioria dos estudos realizados entre 2006 e 2017 basearam-se em questionários e entrevistas (41%) para quantificarem as perdas ao nível da cadeia de abastecimento, sendo que apenas 7% recorreram a medidas diretas. Diante disso, Sheahan e Barrett (2017) descobriram ainda que somente 20% dos estudos que avaliaram sobre comida perdida e desperdiçada, recorreram a dados empíricos para obterem os resultados finais (Flanagan et al., 2019).

2. Desperdício alimentar: Causas

A enumeração e categorização dos fatores que conduzem aos valores atuais e à consequente previsão de aumento sobre o desperdício alimentar, são dois exercícios fundamentais para a delineação de ações estratégicas com foco nos pontos mais significativos desta matéria. Embora as razões pelas quais a comida é perdida ou desperdiçada sejam variadas, a *Boston Consulting Group* (BCG) reuniu as mais expressivas num breve sumário: 1) falta de consciência do problema e das possíveis soluções; 2) infraestrutura da cadeia de distribuição inadequada; 3) ineficiência da cadeia de distribuição; 4) fraca colaboração dentro da cadeia de valor; 5) regulações ineficientes (BCG, 2018).

O reforço destes argumentos pode ser também encontrado no *website* da aplicação móvel contra o desperdício alimentar, a *Too Good To Go*, que recorrendo a uma intensiva revisão de literatura e a inúmeros relatórios e estatísticas, fez a sua classificação a partir

das cinco diferentes fases da cadeia de abastecimento alimentar (To Good To Go International, 2020):

2.1. Ao nível da produção:

Globalmente são perdidos 500 milhões de toneladas de alimentos neste nível, o que representa 32% do total desperdício alimentar ao longo da cadeia. As principais causas identificadas são as seguintes:

- Acesso pobre a pesticidas;
- Colheita tardia ou prematura devido às condições meteorológicas;
- Colheita pobre ou técnicas de processamento;
- Falta de acesso de mercado e infraestruturas de transporte local;
- Padrões de qualidade e especificações de transporte;
- Danos cosméticos devido a mutações biológicas ou pestes;
- Sobre plantação ou práticas agrónomas inadequadas;
- Mudanças de produto ou recalibração/reinicialização mecânica.

2.2. Ao nível do transporte e armazenamento:

Onde se identificam 350 milhões de toneladas, ou seja 23% do desperdício alimentar na cadeia de produção, graças ao:

- Manuseio indevido durante a carga e descarga;
- Falta de melhores instalações de armazenamento e refrigeração;
- Escolha imprópria de instalações de armazenamento e gestão do inventário;
- Manuseio impróprio de itens de temperaturas sensíveis;

2.3. Ao nível do processamento e embalagem:

Perdidas 160 milhões de toneladas (10% do desperdício alimentar total), devido a fatores como:

- Padrões de qualidade e especificação de produtos;
- Aparas e derivados durante o processamento estandardizado;
- Falta de instalações e equipamento de processamento;
- Crença de que “escoamento é mais barato que reutilização”;
- Mudanças de produto e recalibração/reinicialização mecânica.

2.4. Ao nível da distribuição e retalho:

Com uma representação na ordem das 200 milhões de toneladas (13% do desperdício alimentar), estes são os principais fundamentos encontrados:

- Falta de rastreabilidade e visibilidade sobre os vários *stakeholders*;
- Incorreto manuseamento durante a carga e descarga;
- Falta de controlo de temperatura e monitorização do tempo de produtos perecíveis;
- Escolha imprópria de recipientes, transporte e instalações de armazenamento;
- Reposição regular de *stock* e grandes quantidades de produto à venda;
- Tamanhos de embalagens inadequadas para atrair consumidores;
- Excesso de volume *de stock* e falta de instalações de armazenamento;
- Incorreta interpretação da validade dos produtos;
- Promoções ultrapassadas, danificadas e itens impopulares;
- Disponibilidade de comida fresca.

2.5. Ao nível do consumo

Finalmente e com uma percentagem de 22% de desperdício alimentar ao longo da cadeia de distribuição (340 milhões de toneladas), os domicílios e serviços de restauração são das principais fontes originadoras deste problema, isto devido a:

- Preparação de proporções incorretas;
- Falta de planeamento antes da compra;
- Confusão nos rótulos e datas de validade;
- Falta de conhecimento sobre como armazenar a comida da forma correta;
- Falta de consciência ou educação sobre comida e sustentabilidade;
- Falta de reaproveitamento dos ingredientes;
- Excesso de compras e falta de instalações de armazenamento adequadas.

Não obstante, o relatório especial do Tribunal de Contas Europeu sobre a Luta Contra o Desperdício Alimentar (EU, 2016) levanta ainda outro aspeto congruente, no momento em afirma que “as causas do desperdício alimentar estão intrinsecamente relacionadas com a questão de quem paga os custos associados aos alimentos desperdiçados”, identificando três grupos de intervenientes que o remetem a um grau económico: 1) os consumidores, uma vez que os operadores da cadeia de abastecimento alimentar incluem o custo do desperdício alimentar no preço final do produto para o consumidor final; 2) certos operadores da cadeia de abastecimento alimentar, quando por exemplo, ocorrem desequilíbrios no poder de negociação, e o custo do desperdício recai no agente “mais fraco”; 3) instituições de beneficência, isto porque, estas tendem a suportar os custos de separação, armazenagem, manuseamento e tratamento da doação de alimentos (Jakobsen et al., 2016).

Deste modo, e após se terem enunciado as principais razões que originam os números alarmantes de alimentos desperdiçados todos os dias, e em todos os níveis da cadeia de abastecimento alimentar, torna-se crucial entender os seus impactos na sociedade no seu todo, o que para além de resultar numa possível escassez de recursos naturais, pode igualmente transformar-se num aumento do respetivo preço dos alimentos a longo prazo (Jakobsen et al., 2016).

3. Desperdício alimentar: Impactos

Para além de ser considerado por muitos como um problema ético, bem como uma questão evidenciada em muitas religiões, a polémica do desperdício alimentar não termina na ignomínia de se desperdiçarem inúmeras toneladas de alimentos enquanto existem milhares de pessoas malnutridas no Mundo. As consequências e o impacto do desperdício alimentar são também visíveis nos seguintes domínios:

1.1. Danos no terreno e mares

- 1.1.1. Desflorestação: por ano são perdidos 39 milhões de hectares de floresta (Global Forest Watch, 2017) e se o ser humano continuar a ocupar os solos a este ritmo galopante, em menos de 100 anos todas as florestas terão desaparecido do Mundo (The Guardian, 2017).
- 1.1.2. Degradação dos solos: o desenvolvimento de sistemas de monoculturas e o uso de fertilizantes e pesticidas artificiais para aumentar a produtividade dos terrenos, prejudicam gravemente a biodiversidade (Population Matters, 2019). A agricultura intensiva e a consequente degradação dos solos, poderá reduzir a produção alimentar em cerca de 12% já nos próximos 25 anos, e converter-se num aumento de 30% nos preços dos produtos alimentares (Pender, 2009). Sabe-se também que a produção alimentar utiliza 50% do solo terrestre (UNEP, 2019), sendo responsável por $\frac{3}{4}$ da deflorestação tropical (Union of Concerned Scientists, 2013), mas em contrapartida, supõe-se que cerca de 30% dos terrenos agrícolas estão a ser explorados por culturas que nunca vão chegar a ser consumidas (FAO, 2013).
- 1.1.3. Degradação dos mares: o ambiente marítimo está a ser destruído três vezes mais rápido que as florestas (WWF, 2018), assistindo-se atualmente à maior exploração de sempre, com cerca de 33% do *stock* de pescado a atingir níveis insustentáveis (UN, 2019).
- 1.1.4. Perda de biodiversidade: estima-se que uma a cada quatro espécies de animais estão em risco de extinção (IUVN, 2019), e por sua vez, que o oceano ficará sem peixe ou marisco já em 2048, caso se continue com estes níveis intoleráveis de consumo (Worm et al., 2006).

1.2. Perdas energéticas

Considerando a hipótese de que é possível extinguir por completo o desperdício alimentar de todas as regiões do Mundo, calcula-se que mais de 70 bilhões de toneladas de gases responsáveis pelo efeito de estufa nunca chegariam a serem lançados para a atmosfera (Frischmann, 2018). No entanto e em concordância com os valores que apontam para 1/3 dos alimentos a serem atualmente extraviados da cadeia de abastecimento alimentar por ano, este consegue ter uma significativa expressão neste domínio, sendo responsável por cerca de 8% das emissões globais destes mesmos gases (FAO, 2013). Assim, e em forma de perspectiva, se o desperdício alimentar fosse um país, ele seria o 3º maior emissor do Mundo (FAO, 2015).

1.3. Crise da água

O setor agrícola é responsável por utilizar 90% da água disponível globalmente (Shiklomanov, 2009; Döll, 2009; Hoekstra & Mekonnen, 2011) e se não forem delineadas estratégias urgentes e eficazes quanto à mudança de comportamentos e práticas dentro das empresas, acredita-se que em 2030 a procura por água será 40% maior que o seu fornecimento (ThirstforWater, 2019). A escassez de água representa o 4º risco com maior impacto na sociedade global (World Economic Forum, 2019) e prevê-se que em 2050, 1.8 bilhões de pessoas viverão em países ou regiões com uma completa escassez de água e 2/3 da população poderá viver em condições “de stress” (UN, 2014).

A utilização da água é empreendida durante todas as etapas de produção alimentar, como por exemplo no momento da plantação, irrigação ou alimentação do gado, porém é preciso ter em atenção que diferentes tipos de cultura necessitam de quantidades de água distintas (WFN, 2019). Assim, quando um indivíduo descarta uma banana, está inconscientemente a desaproveitar o equivalente à água necessária para se tomar um duche de 10 minutos (SaveTheFood, 2019), enquanto deitar ao lixo 1 quilograma de carne de vaca, corresponde a inutilizar a quantidade média que uma habitação doméstica utiliza durante dez meses (15,400 litros) (SIWI, 2008; TheWaterWeEat, 2019). Na verdade e de acordo com dados da *World Wide Fund for Nature*, todos os anos, mais de 66 trilhões de galões de água são usados a produzir comida desperdiçada (WWF, 2019), significando isto que a pegada hídrica global de desperdício alimentar é maior do que a de qualquer país (FAO, 2013).

1.4. Impacto global

As mudanças no ciclo da água têm uma grande probabilidade de trazer problemas díspares entre regiões onde a disponibilidade deste recurso se irá tornar menos previsível e outras, que vão sofrer com inundações ou contaminações (UNWater, 2019; Haddaland et al., 2013; Schewe et al., 2014). A conseqüente falta de fornecimento, assim a produção de forma ineficaz das culturas agrícolas que daí advém, pode originar graves distúrbios como a migração em massa, conflitos violentos (Reuveny, 2007; Perch-Nielsen et al., 2008), pandemias (Swiss Re, 2016), assim como outros problemas de saúde que se vão espalhar entre territórios (NRDC, 2017; McMichael et al., 2006; IIASA, 2018).

É um facto que as ações que a sociedade pratica hoje em dia, definem as conseqüências que o planeta Terra irá sentir no futuro, e de acordo com dados sobre os hábitos alimentares dos consumidores de diversos estudos, as previsões deste impacto global tendem a prenunciar um resultado trágico. Na prática, se todos os indivíduos do Mundo tivessem o mesmo regime alimentar como um cidadão americano comum, seriam necessários quatro planetas terra para os providenciarem (McDonald, 2015), assim como 2.8 planetas terra para sustentarem os hábitos dos europeus (The Guardian, 2019; Global Footprint Network, 2019).

1.5. Segurança e nutrição alimentar

Ao mesmo tempo que se encontram mais de 820 milhões de pessoas malnutridas no Mundo (FAO et al. 2018), existe igualmente mais de 1 bilião de toneladas métricas de comida que nunca chega a ser consumida (FAO 2017). Sabe-se, contudo, que nem todos os alimentos que acabam por se perder na cadeia de abastecimento, chegariam a todos os que deles precisam, no entanto, a redução do desperdício alimentar pode ajudar a aumentar a percentagem de comida que ficaria disponível para esse efeito a um nível global e local (Flanagan et al., 2019).

Ainda assim, esta ligação entre o desperdício não se trata apenas sobre nutrição, mas também sobre segurança alimentar. O *World Bank Group* estimou que a comida que se encontra em estado perigoso para consumo, custa aos países com níveis de rendimento mais baixos, cerca de 110 biliões de dólares todo os anos, não só devido a despesas médicas como também em perdas de produtividade (Flanagan et al., 2019). A contaminação alimentar pela *aflatoxin* – uma toxina produzida por certos fungos que estão presentes em colheitas como as de milho - é bastante recorrente nestas regiões e no que lhe diz respeito, trata-se de uma das substâncias detetadas com maiores propriedades

cancerígenas, aumentando o seu risco de contaminação quando as colheitas se encontram mal armazenadas ou deixadas ao abandono nos terrenos agrícolas (WFP, 2019).

1.6. Taxa de emprego

Com base num estudo realizado pelo *Australia's Fight Food Waste Cooperative Research Centre*, a redução dos valores do desperdício alimentar neste país em 30 milhões de toneladas métricas, poderia gerar à volta de 5200 postos de trabalho, direta como indiretamente (Fight Food Waste CRC, 2018). Do mesmo modo, o *World Resources Institute* salienta que efetivamente, reduzir o desperdício poderia ter um papel modesto na criação de postos de trabalho, principalmente no setor da reciclagem, graças à criação de estações de compostagem por exemplo, no setor de armazenamento e doação com a construção de novas organizações de recuperação alimentar e ainda, de *startups* que redirecionem o desperdício de novo para a cadeia de abastecimento (Flanagan et al., 2019).

1.7. Níveis monetários

O custo estimado do desperdício alimentar encontra-se na ordem de 1 trilhão de dólares (BCG, 2018), e tem a perspetiva de aumento progressivo até atingir os 1.5 triliões de dólares em 2030 (FAO, 2014). Este problema afeta gravemente os níveis de rendimento das famílias, calculando-se que a cada mês no Reino Unido sejam perdidos £60 em comida deitada para o lixo (The Guardian, 2013); aumenta também o rendimento das empresas, visto o custo do desperdício alimentar contabilizado no setor da restauração desta mesma área, chegar a atingir os £2.5 biliões anuais (WRAP, 2011).

Por fim, o local para onde é direcionado o desperdício alimentar, tem também bastante influência no tipo de consequências que pode originar. Neste momento, contabiliza-se que cerca de 30% se encontra em aterros, 26% é destinado para incineração e 44% para reciclagem (ECN, 2017; European Parliament, 2017). Entre os três, este último é o que se considera como tendo os níveis mais baixos de impacto ambiental, isto porque os bens excedentes são na sua maioria utilizados para alimentação animal, produção de energia através de biogás e ainda para compostagem, representando assim, o conceito de uma verdadeira economia circular (Too Good To Go International, 2020). Por outro lado, a decomposição das substâncias em aterros, acaba por ser o mais prejudicial para o meio ambiente e para as comunidades que o rodeiam, podendo causar graves danos na saúde dos seus habitantes (Maheshwari et al., 2015; Saffron et al., 2003), à semelhança da

incineração que resulta na emissão de gases responsáveis pelo efeito de estufa que acabam igualmente por causar problemas como cancro, no sistema respiratório e defeitos hormonais (Sharma et al., 2013; Thompson & Anthony, 2009; The Natural Academies of Sciences Engineering Medicine, 2000; Friends of the Earth, 2002).

Assim sendo, e após se ter feito a identificação de alguns dos impactos mais significativos que são gerados pela perda de alimentos ao longo da cadeia de abastecimento alimentar, compreende-se que reduzir esta quantidade de desperdício é um exercício urgente. No fundo, minimizar a expressividade deste problema na sociedade poderá representar uma tripla vitória, tanto ao nível económico, de segurança alimentar como para a sustentabilidade do meio ambiente (Hanson & Mitchell, 2017), mas primeiramente é necessário observar quais os esforços que já foram conduzidos neste sentido e qual o caminho que ainda falta percorrer.

4. Desperdício Alimentar: Estado de Arte

O desperdício alimentar não está necessariamente ligado à abundância de alimentos. Nem sempre esta questão se centra no consumidor nem tampouco apenas em países com altas taxas de rendimento. A perda de alimentos ao longo da cadeia de abastecimento é um problema mundial e todos os países, uns de forma mais consciente que outros, contribuem anualmente para o seu crescimento, como se pode comprovar nos dados apresentados no apêndice 1.

Com base nas percentagens de rendimento e os níveis de condições de vida de cada país, o Mundo encontra-se figuradamente dividido entre países em desenvolvimento, responsáveis por 44% do desperdício alimentar no Mundo (Lipinski et al., 2013), e os desenvolvidos, aos quais se atribui a restante percentagem. Por sua vez, nos primeiros, 40% do total desperdício ocorre ao nível da colheita e processamento (FAO, 2016), o que pode indicar um acesso a inadequadas tecnologias, infraestruturas de transportes, instalações de armazenamento e refrigeração, e também condições ambientais extremas a que são frequentemente expostos (Too Good To Go International, 2020). Quanto aos segundos, 40% das perdas ocorrem ao nível do retalho ou do consumidor (FAO, 2016), apontando-se como possíveis agentes causadores a exigência, afluência e gastos dos próprios consumidores (Too Good To Go International, 2020).

No que se refere ao panorama europeu identificam-se diversos estudos com uma estimativa da quantidade de desperdício que é gerado em cada estado da cadeia de abastecimento alimentar, contudo parece não se encontrar um consenso entre percentagens. No documento “*Estimates of European food waste levels*” reúnem-se estimativas da FAO a sugerir que 23% do desperdício se encontra ao nível da produção agrícola e/ou animal, 17% no processamento, 2% em retalho e 54% no último estado, o dos consumidores. Por sua vez, a *Bio Intelligence Service* indica que cerca de 34,2% se situa ao nível agrícola, 19,5% em processamento, 5,1% em retalho e 41,2% nos consumidores, e por fim um estudo da *Fusions* aponta para um total de 11% quanto ao primeiro nível, 19% em processamento, 17% em retalho e 54% nos consumidores (Stenmarck et al., 2016). Esta última investigação, contudo, reconhece que existe uma incerteza na veracidade dos dados uma vez que se baseia unicamente em referências de seis países.

Embora todos apontem valores distintos parece existir um princípio consensual entre eles: a identificação de um problema que se estende ao longo de toda a cadeia de abastecimento alimentar. E foi com isto em mente e na tentativa de o minimizar que a Organização das Nações Unidas elaborou a resolução intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos que por sua vez se desdobram em 169 metas.

Aprovada a 25 de setembro de 2015 por 193 Estados-membros da ONU, e em vigor desde 1 de janeiro de 2016, esta agenda aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável, sendo que no plano do desperdício alimentar se identificam dois objetivos que importam salientar: “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” e “Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos” (Nações Unidas, 2015). Considera-se, todavia, que é no 12º objetivo, o primeiro citado acima, que se concentram as metas mais relevantes quanto a este tema, sendo estas:

- a) “Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos *per capita* ao nível mundial, de retalho e do consumidor, reduzindo os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita”;
- b) “Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização”;

- c) “Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza”;
- d) “Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer as suas capacidades científicas e tecnológicas para adotarem padrões mais sustentáveis de produção e consumo” (ibidem, 2015).

O empenho no cumprimento destas metas tem sido demonstrado em parte por todos os Estados-Membros da União Europeia, sendo que nesse mesmo ano (2015) já era visível a vontade da Comissão Europeia em diminuir a percentagem de resíduos alimentares. Na ficha informativa “Pacote da Economia Circular” disponível no seu *website*, encontram-se descritas as suas intenções quanto à resolução deste problema, comprometendo-se a “desenvolver uma metodologia comum da União Europeia para aferir o desperdício de alimentos e definir indicadores aplicáveis”, a “tomar medidas para clarificar a legislação da UE relativa aos resíduos, aos géneros alimentícios e aos alimentos para animais e facilitar a doação de alimentos”, a “analisar vias para melhorar a utilização da indicação de data (de validade) pelos intervenientes na cadeia alimentar e a sua compreensão pelos consumidores” e ainda a “criar uma plataforma (...) para definir as medidas necessárias à consecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável sobre o desperdício de alimentos e partilhar as melhores práticas e os resultados alcançados” (Comissão Europeia, 2015).

Esta última medida foi colocada em prática logo no ano seguinte à publicação do documento, através da criação de uma plataforma multissetorial unicamente dedicada à prevenção das perdas e desperdícios alimentares. De acordo com esta entidade, o ponto fulcral é limitar os produtos excedentes em todas as fases da cadeia e caso isso não seja possível, assegurar o seu aproveitamento e recuperação (Plataforma da UE para as Perdas e o Desperdício Alimentares, 2019). A partir do documento “Recomendações de Ação Para a Prevenção do Desperdício Alimentar”, propõem-se vários tipos de intervenções para todos os setores que fazem parte da cadeia alimentar, desde a produção primária à doação de alimentos, visando ajudar todos estes intervenientes a reduzirem a quantidade de desperdício que geram durante o cumprimento das suas funções.

As responsabilidades da Comissão “enquanto impulsionadora das disposições legais da EU que podem influenciar o desperdício alimentar” (Jakobsen et al., 2016) são inclusive vincadas no relatório especial “Luta Contra o Desperdício Alimentar: uma oportunidade

para a EU melhorar a eficiência dos recursos na cadeia de abastecimento alimentar” do Tribunal de Contas Europeu. Este considera que a Comissão pode causar bastante impacto no volume de alimentos desperdiçados ao longo da cadeia através das políticas pelas quais é responsável, destacando a:

- a) Política Agrícola Comum (PAC): “através dos pagamentos diretos, das medidas de mercado e dos pagamentos no âmbito do desenvolvimento rural” (Jakobsen et al., 2016). Kristina Mattsson no seu estudo “*Why do we throw away edible fruit and vegetables?*” ilustra a forma como as medidas de mercado podem afetar os níveis de desperdício alimentar, salientando o apoio dado aos produtores quando os preços de mercado descem e se situam numa posição bastante inferior à da média. Na sua perspetiva, se os fundos disponíveis pela PAC forem utilizados em situações de produção excedentária e não apenas em condições pontuais, o desperdício alimentar tenderá a aumentar. De facto, e de acordo com as estimativas do Tribunal de Contas Europeu, entre 2008 e 2015 foram retiradas do mercado 1,8 milhões de toneladas de fruta e produtos hortícolas, onde por sua vez a EU interveio através do pagamento de 380 milhões de euros de compensação aos produtores envolvidos. Destes produtos retirados, a Comissão averiguou que 66% foram desperdiçados;
- b) Política Comum das Pescas (PCP): os fundos europeus destinados ao setor piscatório dão a oportunidade aos Estados-Membros de financiarem projetos que influenciam de forma positiva a taxa de sobrevivência dos peixes de aquicultura. Outro elemento que terá bastante influência quanto ao desperdício é de igual forma, a eliminação da compensação para retiradas de pescado do mercado;
- c) Política de segurança dos géneros alimentícios: a aplicação de regras que pretendem assegurar as boas condições dos produtos alimentícios destinados ao consumo público, pode resultar num aumento do desperdício alimentar e por isso, é necessário virem acompanhadas de: 1) orientações para a prática de uma higienização correta, 2) clarificação e harmonização das políticas e das disposições para facilitar a doação de alimentos e 3) diferenciação entre as datas de validade nos rótulos, uma vez que continuam a existir Estados-

Membros onde é ilegal a venda de produtos após a data indicada em "consumir de preferência antes de" (Tribunal de Contas Europeu, 2016).

Posto isto, entende-se a importância que a Comissão Europeia pode ter na redução dos valores atuais europeus quanto ao desperdício alimentar, no entanto e segundo os valores em toneladas mencionados anteriormente, este é um problema à escala mundial e sendo necessários muitos mais esforços provindos de todas as regiões do Mundo para se considerar exequível a minimização dos impactos deste nos domínios ambiental, social e económico.

O relatório *“Reducing Food Loss and Waste: Setting a Global Action Agenda”* produzido pelo *World Resources Institute* (WRI) com o apoio *The Rockefeller Foundation* e do qual são importantes parceiros, institutos como o *World Bank* ou *Natural Resources Defense Council*, surge assim com este mesmo objetivo ao definir uma agenda que guie negócios, governos, sistemas alimentares e a própria sociedade para terem um papel ativo no combate ao desperdício alimentar, seja este de forma individual e/ou coletiva. Andrew Steer, presidente e CEO do WRI, entende este relatório como uma tentativa de dar ao “mundo um plano de sucesso, com itens de ação claros e específicos que todos (...), devem tomar agora para combater esse desperdício”, e nesse sentido incluem-se como importantes agentes estratégicos:

1. Governos e organizações na adoção de uma abordagem com base na definição de metas-avaliação-atuação;
2. Todos os agentes na cadeia de abastecimento alimentar na delineação das suas próprias ações;
3. Governos e líderes de negócio no cumprimento de 10 “intervenções de escala” para acelerar o impacto e a velocidade das ações inicialmente previstas (Holzer, 2019).

Segundo esta mesma agenda, para se lidar com a temática do desperdício alimentar é necessário, portanto, que os governos e empresas adotem uma abordagem simples, mas efetiva, sugerindo-se para tal a realização do *“Target-Measure-Act”*, que se baseia na:

- a) Definição de metas, vistas como essenciais para criarem ambição e consequentemente, motivarem à ação. Estas devem estar por sua vez alinhadas com o objetivo 12.3 da Agenda Sustentável de 2030, o de reduzir o desperdício alimentar atual para metade, e incluir elementos relevantes como o período temporal, limites geográficos, categoria alimentar e ciclo de vida;

- b) Medição da quantidade de desperdício e perda alimentar entre fronteiras, operações e cadeias de abastecimento, na medida em que pode ajudar os líderes políticos a terem noção da quantidade, concentração e motivos pelos quais a comida é perdida e desperdiçada e poderem assim, ajustar e priorizar as diferentes intervenções;
- c) Tomada da ação, identificando-se intervenções, práticas, investimentos e mudanças de comportamento específicas que tenham como principal objetivo a redução de comida perdida ou desperdiçada em todas as camadas da cadeia de fornecimento alimentar (Flanagan et al., 2019).

Em concordância com o *World Resources Institute*, cerca de 50% da população vive num país que apresenta metas explícitas e alinhadas com o objetivo de redução alimentar para metade dos valores atuais presente na Agenda Sustentável de 2030. Contudo, ainda existe muito que pode ser feito para estimular e acelerar este processo, e por esse motivo, apresentam-se também no presente relatório diversas medidas exemplificativas, entre as quais se identificam o desenvolvimento de estratégias nacionais e a criação de parcerias público-privadas nacionais (Flanagan et al., 2019). A conjugação destes dois domínios foi inicialmente empreendida pela França, tendo sido este o primeiro país no Mundo a definir medidas concretas e à escala nacional contra o desperdício alimentar. Assim, a 11 de fevereiro de 2016 foi publicada uma legislação que obrigava “os supermercados com mais de 400 m² a procurar parcerias com associações de luta contra a fome, e a doar produtos que não foram vendidos, em vez de os destruir” (Anjos, 2020), uma medida que mais tarde foi adotada por países como a Itália, Peru e Finlândia.

4.1 Os efeitos do Novo Coronavírus Covid-19

As consequências do desperdício alimentar e os impactos que este pode causar nas gerações futuras são de uma maneira geral compreendidos pelos decisores políticos, e com efeito, no início de 2020 já eram visíveis várias ações tomadas e/ou previstas no programa governamental de vários países. Porém, o que era concebido como prioridade até então, passou para o fim da lista no momento em que uma outra luta mais forte e imediata se ergueu e exigiu que os esforços de todos se capitalizassem num único objetivo: a erradicação do novo coronavírus Covid-19.

O encerramento de várias empresas no setor da restauração e a interrupção do ritmo da atividade de toda a cadeia de abastecimento alimentar tem tido várias repercussões na quantidade de comida que é desperdiçada. Segundo uma notícia do Jornal Expresso, os agricultores estão a ser compelidos a destruir vários tipos de produtos, especialmente os mais perecíveis como a fruta, legumes e leite, por não os conseguirem escoar com a mesma prontidão como até ao momento em que surgiram as primeiras medidas de combate ao vírus. “Poucas semanas depois de ter sido decretado o confinamento obrigatório, já os produtores de leite davam conta ao Expresso de que estavam a destruir milhares de litros de leite que não conseguiam escoar, nem colocar no mercado devido ao encerramento de restaurantes e fronteiras com países clientes” (Mateus, 2020). E este problema não se verifica apenas à escala nacional, dado que vários exemplos surgem de outros pontos do Mundo. No Reino Unido as estimativas apontam para um total de 95 mil toneladas de batatas sem destino, na Bélgica o valor do excedente deste bem alimentar sobre para as 750 mil toneladas e nos Estados Unidos, a situação alastra-se principalmente para bens alimentares como os ovos e o leite (Mateus, 2020).

No entanto, o confinamento não conduziu a mudanças apenas na esfera empresarial. Também os hábitos alimentares dos indivíduos sofreram várias alterações. Um estudo conduzido pelos *Department of Agriculture, Food and Environment* da Universidade de Catania e *Department of Economics and Management & C3A* da Universidade de Trento, Itália, ambas em Itália, em parceria com o *Institute of Global Food Security and Gibson Institute* da *Queen's University Belfast*, no Reino Unido e o *Department of Agricultural Economics and Agribusiness*, nos EUA, demonstrou que a quantidade de resíduos alimentares domésticos reduziu em Itália durante o bloqueio provocado pelo Covid-19. A sua interpretação recai no facto de que o período de emergência teve a capacidade de aumentar a consciência entre a população quanto às implicações do desperdício alimentar a nível ambiental e económico, e consequentemente alterou de forma significativa os seus hábitos diários (Pappalardo et al., 2020).

Esta perceção otimista é notória num outro estudo elaborado por professores do *Department of Agricultural, Environmental, and Development Economics* da Universidade de Ohio, do *Department of Economics* do colégio de *Allegheny* e ainda do *Department of Agricultural Economics and Agribusiness* da Universidade de Louisiana. Segundo esta investigação, as mudanças que a pandemia produziu nos hábitos domésticos dos indivíduos, abriu caminho para se aumentar a eficiência dos seus processos

alimentares, e também para reduzir a quantidade de alimentos que são desperdiçados. “A nossa conjectura é que os múltiplos estresses causados pela pandemia COVID-19 estimularam melhorias na eficiência doméstica e resultaram em menos desperdício de alimentos como parte da “nova rotina diária” que tantas famílias criaram em resposta às mudanças” (Roe et al., 2020). Como potenciais motivos identificam-se a maior disponibilidade dos indivíduos pela diminuição do tempo de deslocações e também a redução dos empregos e salários, que podem impulsionar uma gestão doméstica mais rigorosa.

A confirmação destes pontos de vista é visível num estudo da *Waste and Resources Action Programme* (WRAP), que revela um decréscimo nos níveis de desperdício alimentar bastante significativo nos meses de confinamento, entre março e maio, no Reino Unido. Embora estes valores tenham aumentado quando as restrições foram suavizadas, em meados de junho, a sua percentagem continua a estar mais baixa que o período anterior ao primeiro confinamento. Contribuindo fortemente para este resultado, as campanhas de informação do “*Love Food Hate Waste*”, que têm desempenhado um papel fundamental no combate ao desperdício alimentar juntos dos consumidores, sendo que 1 a cada 5 cidadãos do Reino Unido revela ter tido acesso a uma das suas campanhas e destes, 92% indicam ter considerado a informação útil e 67% afirmam ter mudado alguns dos seus comportamentos (WRAP, 2020).

Em suma, parecem-se apresentar neste contexto pandémico, dois cenários bastante contraditórios. Se por um lado, existe uma abertura por parte dos indivíduos para mudarem os seus comportamentos alimentares, não só pela maior disponibilidade por estarem mais tempo em casa, mas também pela necessidade de poupança devido à atual instabilidade financeira e de emprego, por outro, as empresas agrícolas, de produção e de restauração não conseguem escoar os seus produtos e, são muitas das vezes forçadas a deitarem os excedentes alimentares para o lixo. No entanto, ainda é cedo para se descobrirem os impactos a longo prazo do Covid-19 quanto ao desperdício alimentar, sendo ainda necessário conduzir muitas investigações e, por esse motivo, a maioria dos dados apresentados na presente dissertação são referentes ao estado da arte antecedente ao novo coronavírus.

5. Desperdício Alimentar em Portugal

Como observado anteriormente, o desperdício alimentar é um problema que abrange tantos os países em desenvolvimento como os mais desenvolvidos, e por isso Portugal não fica de fora da equação. Num país que orgulhosamente apresenta uma vasta seleção culinária e cuja riqueza gastronómica é reconhecida além-fronteiras, torna-se importante perceber os hábitos alimentares dos seus habitantes.

Em conformidade com o estudo científico “*Sustainable food transition in Portugal: Assessing the Footprint of dietary choices and gaps in national and local food policies*”, conduzido pela Universidade de Aveiro em parceria com o *Global Footprint Network* da Suíça e EUA, no ano de 2014 um residente português exigiu em média cerca de 3,69 hectares de recursos naturais para manter os seus padrões de consumo, enquanto a bio capacidade - disponibilidade de recursos - é de apenas 1,28 hectares *per capita* (Galli et al., 2020). Segundo estes dados, pressupõe-se que as escolhas alimentares dos portugueses para além de serem insustentáveis, podem estar a causar um grande impacto na apropriação dos ecossistemas, principalmente os de fora do seu domínio geográfico, uma vez que o consumo alimentar em Portugal depende em grande parte de importações de países como a França, Brasil e Noruega. Segundo o mesmo estudo, a maior dependência é demonstrada na categoria de pão e cereais (86,1%), seguida do açúcar, compota, mel, chocolate e produtos de confeitaria (78,4%), óleos e gorduras (72,4%), legumes (66,5%), frutas (66,4%) e também em peixe e marisco, com 1,6 hectares de “bio capacidade a ser importada” (ibidem, 2020).

Através da análise destes dados é perceptível a fragilidade do sistema alimentar português, não só quanto ao seu nível de produção, pela alta percentagem de bens alimentares que importa, como também ao nível dos seus consumidores, devido aos parâmetros de consumo que apresentam. Tendo em conta a junção destes dois fatores, acresce ainda a estimativa do país no que diz respeito à quantidade de alimentos que desperdiça, apontando para as cerca de 1 milhão de toneladas por ano (CNDCA, 2017). Posto isto, seria de esperar a urgência de Portugal em resolver estas matérias, mas o assunto só há pouco parece ter sido conduzido para debate público.

As políticas alimentares em Portugal foram até meados de 1970, focadas apenas em aspetos gerais como a sua correta distribuição e a saúde da população, tendo apenas sido notados os primeiros sinais de mudança nos anos 1990, com o início da literacia alimentar

nas escolas e nos anos 2000, com a formação sobre os efeitos da obesidade na população. Porém, o envolvimento governamental quanto à questão do desperdício alimentar só começou a ser visível em 2015 quando a Assembleia da República, através da Resolução n.º 65/2015, «Combater o desperdício alimentar para promover uma gestão eficiente dos alimentos», declarou o ano de 2016 como o ano nacional do combate ao desperdício alimentar.

A partir desse momento, procedeu-se à criação da Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA) cuja principal função é a promoção da redução do desperdício alimentar. Neste âmbito surge igualmente a Estratégia Nacional de Combate ao Desperdício (ENCDA), que tem como visão o «Desperdício alimentar zero: Produção sustentável para um consumo responsável». Estas duas iniciativas encontram-se interligadas e detêm três objetivos estratégicos - o de prevenção, redução e monitorização, cada um com metas divergentes (Diário da República, 2018):

1. Objetivo estratégico de prevenção: a) “Aumentar a sensibilização para reduzir o desperdício alimentar, que enquadra as necessidades de informação aos operadores económicos, aos potenciais doadores e, em particular, aos consumidores”; b) “Aumentar a sensibilização da população em idade escolar para a prevenção do desperdício alimentar”; c) “Incrementar a formação dos agentes e operadores económicos, com vista a capacitar técnicos e voluntários para o adequado manuseamento de géneros alimentícios no circuito de doação”; d) “Desenvolver uma política proactiva de comunicação de resultados, para que a sociedade civil em geral e, em especial, os operadores económicos e associativos intervenientes e a administração pública conheçam objetivamente o nível de desperdício alimentar em cada segmento da cadeia, do produtor ao consumidor, e a sua evolução ao longo do tempo”.
2. Objetivo estratégico de redução: a) “Aumentar a capacidade de inovação e potenciar as boas práticas na redução do desperdício alimentar, sendo para tal importante reforçar sinergias com as Universidades e desenvolver campanhas de disseminação de boas práticas”; b) “Reduzir barreiras administrativas”; c) “Reforçar a cooperação entre agentes assume particular relevância a dois níveis; i)

no setor privado e social, criando condições que favoreçam o encontro entre a oferta e a procura de bens alimentares em risco de desperdício; ii) no setor público, melhorando a articulação da administração numa área em que as responsabilidades e obrigações estão a aumentar”.

3. Objetivo estratégico de monitorização: a e b) “Desenvolver o sistema de medição e (reporte) do desperdício nas diferentes fases da cadeia”.

A partir destes objetivos foi por sua vez delineado o Plano de Ação de Combate ao Desperdício Alimentar (PACDA) que contém 14 medidas, bem como a identificação das entidades responsáveis pela sua execução:

1. “Rever e difundir *guidelines* de orientação de segurança alimentar com vista ao combate ao desperdício (ASAE/DGAV); 2. Promover ações de sensibilização junto do consumidor (DGC e Entidades Parceiras); 3. Desenvolver ações de sensibilização para a população em idade escolar (Agrupamentos de Escolas e DGEstE); 4. Desenvolver ações de formação específicas para diferentes segmentos da cadeia (DGAV/ASAE); 5. Publicar regularmente painéis de estatísticas dos níveis de desperdício alimentar, incluindo a criação no portal das estatísticas oficiais de uma área dedicada a este tema (INE); 6. Divulgar boas práticas (*guidelines* e casos de sucesso) (GPP / DGC); 7. Promover o desenvolvimento de processos inovadores (IAPMEI M7); 8. Facilitar e incentivar o regime de doação de géneros alimentícios (ASAE / DGAV); 9. Melhorar a articulação e envolvimento da administração do Estado na regulação europeia e internacional (GPP /APA INE/DGAV/ASAE); 10. Implementar plataforma colaborativa que permita identificar disponibilidades por tipo de géneros alimentícios (GPP /APA); 11. Promover locais específicos para venda de produtos em risco de desperdício (DGAE/DGAV com parceiros do retalho agroalimentar); 12. Desenvolvimento da metodologia para o cálculo do desperdício alimentar nas diferentes fases da cadeia (INE); 13. Desenvolver projetos piloto na área da saúde e nutrição (Nutricionistas do PNPAS); 14. Elaborar relatórios periódicos para apresentação à tutela e divulgação geral (GPP)” (MAFDR¹, 2017).

Apesar destes esforços por parte do Governo Português, a Agência Portuguesa do Ambiente estimou que em 2017 foram desperdiçados 132kg de bens alimentares por pessoa (Jorge, 2020), e por isso torna-se crucial entender os motivos que levam os portugueses a continuarem a desaproveitar grandes quantidades de comida. Neste sentido,

¹ Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural

a DECO Proteste realizou um estudo entre janeiro e fevereiro de 2020, no qual aferiu junto de uma amostra de 833 inquiridos as razões que os levaram a deitar comida ao lixo durante este período e estes foram os resultados obtidos: 23% revelam ter cozinhado em maiores quantidades às que precisavam, 17% admitem não ter grandes capacidades culinárias, 17% alegam que a comida “sabia mal”, 16% indicaram que se estragou por estar mal conservada e 26% confessam que não percebem a distinção entre os rótulos “consumir até” e “consumir de preferência antes de” (Carvalho & Mendonça, 2020).

O valor total das perdas e desperdício verificados ao longo da cadeia de abastecimento alimentar em Portugal (1 milhão de toneladas) foi aferido no ano de 2012 pelo PERDA – Projeto de Estudo e Reflexão sobre o Desperdício Alimentar- e revelou que cerca de 17% “das partes comestíveis dos alimentos produzidos para consumo humano, são perdidas ou desperdiçadas” (Baptista et al., 2012). A partir deste estudo foi também possível verificarem-se quais as etapas mais eficientes da cadeia, sendo esta a da camada de processamento onde as perdas conseguem ser minimizadas e reaproveitadas noutros processos produtivos, e também as que geram mais desperdício, que por sua vez se situam ao nível da produção e do consumidor. Segundo o PERDA, esta última etapa é a mais flexível de toda a cadeia de aprovisionamento, especialmente as famílias às quais é possível orientar o seu comportamento, porém os seus motivos são também os mais complicados de gerir, uma vez que derivam de inúmeras questões que vão desde a falta de conhecimento, a questões de planeamento e a fatores socioeconómicos. Apesar desta complexidade, e com base em questionários realizados neste estudo, parece ser “consensual que, seja por razões económicas, ambientais ou morais, o desperdício alimentar deve ser combatido” (Baptista et al., 2012).

De facto, atualmente são já várias as iniciativas portuguesas que surgem com a missão de combater o desperdício alimentar, tendo como exemplos a Fruta Feia - cooperativa que cria um mercado alternativo para a fruta e legumes descartados pelo seu aspeto e os vende a preços mais baixos ao consumidor final -, o *Good After* - um supermercado que comercializa produtos fora do prazo de validade, mas ainda bons para consumo -, a *Refood* - destinada à doação de alimentos -, a *Too Good To Go* - uma aplicação móvel que vende os excedentes de empresas de restauração a preços mais reduzidos aos seus utilizadores -, entre outras.

Também a Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, com o patrocínio da Presidência da República, mostrou-se proactiva quanto a esta problemática, lançando no

ano de 2020, o Movimento Unidos Contra o Desperdício visando “unir a sociedade num combate ativo e positivo ao desperdício alimentar” (Visão, 2020). Paula Policarpo, da DARiAcordar/Zero Desperdício, afirma que “o objetivo é juntar todos numa mesma plataforma, de aprendizagem e de consciencialização para o desperdício: quem está na área operacional, na distribuição, no associativismo, etc. Cada um de nós faz coisas para combater o desperdício, mas não estamos articulados e esta é uma forma de nos articularmos para sensibilizar a população” (Neves, 2020), e por isso é proposto que com o apoio de todos os seus fundadores, se desenvolvam um conjunto de ações que consciencializem a sociedade para a importância deste tema (Coelho, 2020).

Por último, o combate ao desperdício tem sido igualmente discutido na Assembleia da República, com o debate dos projetos de lei do PAN, PCP e PEV realizado sobre esta temática, no dia 15 de outubro de 2020. Resumidamente no seu projeto, o PAN pretende que as “metas europeias e da ONU de redução do desperdício alimentar passem a ser vinculativas, que os estabelecimentos de venda de alimentos ao público e as cantinas públicas “passem a ter o dever legal de doar os géneros alimentícios”, “que exista um aprofundamento dos incentivos fiscais à doação de alimentos, ou ainda que sejam criados planos municipais de combate ao desperdício alimentar”; o PCP “pretende criar um “regime público simplificado para aquisição e distribuição de bens alimentares provenientes da pequena e média agricultura e pecuária nacional e da agricultura familiar”, com a definição de preços mínimos garantidos” e o PEV “prevê a realização de um inquérito nacional sobre o desperdício alimentar por parte da Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar, desde a produção até ao consumo, “com vista à recolha de dados que permitam obter um diagnóstico realista sobre o nível de perdas alimentares em Portugal” (LUSA, 2020). De uma forma geral todos os partidos concordaram em tomar medidas concretas quanto ao desperdício, todavia, divergem a sua opinião quanto ao melhor modelo a se seguir.

Gerir um problema com as proporções que o desperdício alimentar tem na sociedade e os impactos que este representa a nível mundial, não é fácil. Efetuar mudanças na estruturação da cadeia de abastecimento e nos comportamentos dos indivíduos, muito menos, e por isso para se atingirem os objetivos da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável, desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas, ainda existe um longo caminho a percorrer. Porém, o primeiro passo parece já ter sido dado, o da consciencialização de todos os 193 Estados-Membros, que unanimemente a aprovaram

em 2015. Agora é esperado que todos cumpram com a sua parte do acordo, mas é de igual modo importante frisar, que o dever de contribuir para esta causa cabe também, e de forma individual, a cada um dos cidadãos. É preciso, por isso, consciencializá-los do seu papel nesta luta, e alertá-los através de campanhas de informação, que esta só poderá ser vencida com a união dos esforços de todos e o seu combate começa mesmo dentro das suas casas.

Capítulo II

A Comunicação para a Mudança Social quanto ao desperdício alimentar

1. Comunicação para a Mudança Social

Primeiramente, e antes de se definir este modelo, importa-se clarificar o que se entende por “comunicação”. De facto, este é um processo com o qual todos os indivíduos se sentem familiarizados desde cedo, sendo que é através dele que se fomentam relações, se transmitem informações e ainda, se criam significados. Comunicar é algo inerente ao ser humano e ao longo do tempo, foram-se desenvolvendo novas formas, verbais e não-verbais, de o fazer. Porém, nem sempre este conceito é interpretado de igual forma por todos, e por esse motivo considera-se necessário encontrar um consenso sobre o que é afinal a “comunicação”, de modo a ser possível explicar as suas diferentes vertentes.

Segundo Paulo Freire (1970) esta define-se como uma forma de diálogo e de participação, onde o seu principal propósito é a criação de identidade cultural, confiança, comprometimento, propriedade e empoderamento (Fundação Rockefeller, 2002). Para o autor, o mundo humano é intrinsecamente um mundo de comunicação, onde é necessário existir uma reciprocidade entre os sujeitos que não pode nunca ser interrompida, isto porque, na sua opinião, estes não têm a capacidade de pensar por eles próprios, precisando do diálogo para criarem significados entre si (Freire, 1983). Anos mais tarde, Karl Erik Rosengren (2000), reforça este mesmo conceito quando sugere que a comunicação é, acima de tudo, um processo de criação de significado, que por sua vez, e de acordo com Susane Langer (1967), pode ter duas dimensões: denotativa e conotativa. A denotativa refere-se ao verdadeiro significado da palavra presente no dicionário, e por outro lado, a conotativa relaciona-se com os sentimentos pessoais e associações subjetivas em relação a um certo símbolo (Betteke van Ruler, 2016).

Embora a troca mútua de signos entre os sujeitos pareça ser determinante, durante o processo de comunicação, nem sempre as organizações priorizaram o diálogo com os seus públicos, tendo existido assim, e segundo Alfonso Gumucio Dagron, quatro períodos de comunicação distintos desde a 2ª Grande Guerra:

1. Informação manipuladora: pós 2ª Guerra, onde o foco é a expansão dos mercados e o reativar da indústria. Procura-se influenciar os consumidores e os valores da sociedade;
2. Informação assistencialista: versão social da publicidade, onde a “difusão de inovações” abriu espaço para o aparecimento do conceito de “*marketing social*”;
3. Comunicação instrumental: preocupação pelos atores envolvidos e processo de desenvolvimento. É valorizado o direito à informação e à cultura local;
4. Comunicação participativa/para a mudança social: recupera o diálogo e a participação, priorizando-se a identidade e afirmação de valores (Dagron, 2004, p. 5).

Com efeito, só se pode falar em mudança social quando existe uma alteração nos processos de pensamento dos indivíduos que impulsionem o progresso social (Rashika Sharma & Sylila Monteiro, 2016) e para que isso seja possível, é preciso pensar-se num modelo de comunicação, cíclico e relacional, que resulte numa mudança mútua ao invés de uma mudança individual e unilateral (Fundação Rockefeller, 2002).

Neste sentido, por entender que as comunidades devem ser atores centrais do seu próprio desenvolvimento, e que a comunicação não deve ser manipulativa, mas sim facilitar o diálogo, a Fundação Rockefeller convocou uma reunião em Bellagio, Itália, em abril de 1997, com o objetivo de fomentar o debate sobre este novo modelo de comunicação e definir a sua agenda para o próximo século. Este foi assim, considerado o momento que determinou o “nascimento” da comunicação para a mudança social que, por sua vez, surgiu “como resposta à indiferença e ao esquecimento, resgatando o mais valioso do pensamento humanista que enriquece a teoria da comunicação: a proposta dialógica, a soma das experiências participativas e a vontade de influenciar todos os níveis da sociedade” (Gumucio, 2004, p.4).

A comunicação para a mudança social deve, assim, ser vista como um processo de diálogo público e privado no qual as pessoas definem quem são, o que querem e como querem. Trata-se de estimular públicos e comunidades para articularem as suas próprias agendas para o desenvolvimento, dar-lhes voz, ao invés de as tentar persuadir e de lhes transmitir um sentido de autoeficácia coletiva, senso de propriedade e coesão social. Por esse motivo, este modelo caracteriza-se como descentralizado, pluralista e democrático, desenvolvendo-se a partir de um catalisador que pode ser interno ou externo à comunidade. Existem, assim, seis potenciais catalisadores que despertam o interesse e

iniciam o diálogo dentro da sociedade, sendo eles: 1) um estímulo interno; 2) um agente de mudança; 3) uma inovação; 4) lei/política governamental; 5) aparecimento de uma nova tecnologia; 6) meios de comunicação (Fundação Rockefeller, 2002).

Para defender a necessidade de existir uma mudança na sociedade, é imperativo que se reconheça primeiramente um problema, e num contexto onde este é considerado como “normal”, só será tido em conta caso surja um catalisador que o exponha e estimule o seu debate. A definição do problema é assim o 1º passo, num total de 4 etapas, que Diana Leat (2005) define como fundamentais para se atingir a mudança sustentável, uma vez que “ajuda a explicar porque é que algumas questões entram na agenda política”. Em 2º lugar, a autora destaca a formulação de uma teoria do resultado desejado, o que implica a identificação do resultado social que se pretende sobrepor à condição atual, assim como a identificação dos atores que têm certo controlo sobre este processo; durante a 3ª etapa sugere a formulação de uma teoria de intervenção que deve especificar os agentes envolvidos, o alvo, os mecanismos, ferramentas, hora e local da ação que se pretende realizar; e por último, o desenho do plano das intervenções efetivas (Leat, 2005, pp. 7-8).

Durante todo este processo devem-se ter em conta quatro elementos-chave: a) o diálogo, visto como “uma corrente de fluxo de significado partilhado de onde podem surgir novos”; b) o suporte/advocacia, como uma “forma de capacitar os cidadãos locais a exigirem os seus direitos ou influenciar políticas e relações de poder existentes”; c) a participação, onde se ligam valores como equidade, justiça e paz, e trabalham com os “atores chave em todas as etapas com o objetivo de ser um catalisador de mudança numa abordagem inclusiva”; d) e por fim, o propósito que deve ser entendido como “toda a ação planeada com o fim de promover a mudança social”. (Cristina Valdés, 2017, p.105)

Neste sentido, pode-se assumir a comunicação como tendo sempre um meio e um fim; isto porque é através do meio que são alcançadas as metas e objetivos do desenvolvimento sustentável, e como um fim, na medida em que representa a transformação da sociedade e dos sujeitos que a compõem (Alfaro, 1993, p.11). A comunicação para a mudança social define-se então, de acordo com a *Communication for Social Change Consortium* (2003), como uma “forma de pensar e de agir, centrada na capacidade dos comunicadores e no reforço da capacidade local para o trabalho de comunicação, ao invés de depender de recursos externos para implementar as atividades quotidianas da comunicação”, sendo que promove o diálogo e debate, um sólido conhecimento da cultura, compreensão e

construção de relações, e ainda o acesso aos meios de comunicação (Paéz & Diaz, 2018, p. 110).

José Miguel Pereira realizou um estudo qualitativo e interpretativo, mencionado nas “*Memorias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*”, com base nas diversas experiências de entidades públicas/privadas que observou ao longo de quatro anos, e chegou à conclusão que existem sempre quatro dimensões inerentes a todos os processos/projetos para a mudança social:

1. Dimensão informativa: compreende o processo de planejamento do projeto, incluindo a produção, realização, e circulação de mensagens/conteúdos/conhecimentos com o objetivo de fortalecer a opinião pública. Caracteriza-se pela transmissão de informações/conteúdos aos cidadãos para que estes consigam estar conscientes de tudo o que envolve o projeto que está a ser realizado e promovido;
2. Dimensão dialógica: a comunicação cria espaço para a conversa e diálogo, onde se procura compreender as realidades locais, regionais ou nacionais, e construir conceitos, saberes e representações desses mesmos grupos;
3. Dimensão argumentativa: processo de debate e consulta com vista a estabelecer acordos, construir a esfera pública e fortalecer a democracia. É no fundo, um espaço de negociação;
4. Dimensão mobilizadora: a comunicação deve ser vista como tendo um papel de mediação e como um fim de e para a mudança social; mediação por construir redes e fortalecer o tecido social, e como um fim por se comprometer com o desenvolvimento de competências comunicativas, lúdicas e expressivas, onde é dada oportunidade aos cidadãos de participarem na construção de políticas públicas (Pereira, 2018, p.136).

Segundo o autor, a transmissão de informação é crucial durante este processo, mas pode não ser suficiente, tornando-se um desafio para os profissionais da área perceberem de que forma devem conceber meios e produzir conteúdos. Este ponto de vista é igualmente partilhado pela *United States Agency For International Development* e por esse motivo, a agência divulga uma série de guias para ajudar os implementadores de programas de Mudança Social, intitulado como “*Technical Reference Materials*”, onde identifica outros fatores, para além da informação que podem ser críticos para a mudança de comportamentos, tais como a disponibilidade de produtos e serviços, políticas nacionais

e ainda, mecanismos de apoio doméstico e comunitário (USAID, 2014). Na perspectiva da agência, uma estratégia de mudança social e comportamental deve ser fundamentada tanto por provas, como por teoria, sendo que para ser eficaz, deve fazer muito mais do que simplesmente fornecer informação relevante a públicos-alvo.

Os profissionais responsáveis por estas campanhas devem ajudar a criar um ambiente que permita e apoie a mudança de comportamento, precisando por isso, de terem em conta cinco pontos-chave:

1. Definir o comportamento a promover, devendo este ser claro, específico, observável e mensurável;
2. Identificar grupos prioritários e influenciadores, nomeando quais as pessoas que se devem encorajar a adotar um determinado comportamento e quem tem o poder de as influenciar;
3. Ter em conta determinantes como o acesso, normas sociais vigentes ou percepção das consequências, que devem ser obtidos através de investigação qualitativa;
4. Ponderar sobre as pontes para as atividades, estipulando estruturas, políticas e normas sociais que se devem mudar e ainda, qual a direção viável a seguir;
5. Enumerar as atividades a implementar para impulsionar a mudança desejada, onde se deve ter em conta quais os materiais necessários e como será medido o sucesso de toda a campanha, assim como de cada ação desenvolvida (USAID, 2014).

Ainda dentro desta temática, também a Fundação Rockefeller (2002) estabeleceu um conjunto de critérios-chave que julga essenciais estarem presentes em qualquer campanha de comunicação que procura promover o diálogo comunitário:

- a) Reconhecimento do problema, através do catalisador que foi identificado;
- b) Identificação e envolvimento dos líderes e *stakeholders*;
- c) Clarificação das percepções (consenso quanto à natureza e causas do problema);
- d) Expressão das necessidades individuais e partilhadas do público-alvo;
- e) Perspetivas de futuro;
- f) Avaliação da condição atual (perceber as proporções do problema);
- g) Definição de objetivos;
- h) Identificação de recursos para a ação;

- i) Aquisição de recursos materiais e humanos;
- j) Plano efetivo de ação.

Essencialmente, e de acordo com os autores James Grunig e Todd Hunt todas as campanhas de comunicação pública tentam reformar o comportamento de um público-alvo de alguma maneira, porém é preciso ter noção que apenas uma pequena amostra vai de facto, decidir fazer algo quanto ao problema que é retratado. Ainda assim, uma campanha pode fazer com que as pessoas o detetem e compreendam o que têm ao seu alcance para o resolver (Grunig & Hunt, 1984).

A educação torna-se assim um instrumento essencial para iniciar o processo de reconhecimento do problema, isto porque, segundo Rashika Sharma e Sylila Monteiro (2016, p. 72), tem a capacidade de “provocar uma alteração no padrão de relações sociais e, por conseguinte, levar a mudanças sociais”, oferecendo igual oportunidade a todos os indivíduos de participar e de contribuir para o progresso da sociedade. Deste modo, a educação deve ser entendida como a transferência de informação e aquisição de conhecimentos, capaz de mudar os quadros de referência dos indivíduos, fazê-los refletir sobre os seus pressupostos e crenças e por fim, impulsioná-los a elaborar e implementar planos que conduzam a uma sociedade melhor (Sharma & Monteiro, 2016). Todavia, e em contraste com esta ideia, Paulo Freire (1983, p. 46) defendia que a educação não é um mero ato de transmissão de um saber, mas sim uma forma de diálogo, na medida em que se trata de “um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Para o autor, a educação tem de ser libertadora para se considerar como verdadeiramente humanista, e uma das suas preocupações básicas deve ser o aprofundamento de tomada de consciência dos homens que resulta do seu confronto com uma realidade concreta, e esse é um processo que nunca poderia ser individual, mas sim, social (Freire, 1983).

No artigo “*Communication for Development and Social Change*” editado por Jan Servaes, Royal D. Colle (2008, p. 96), argumenta-se que “num ambiente em que as pessoas tenham opção para mudar as suas vidas, a comunicação torna-se importante em informar, persuadir, escutar, reunir dados, educar, treinar e gerir a mudança”. Por sua vez, esta mudança, para ser sustentável, tem de emergir de dentro da sociedade, sendo que a educação tem um papel fundamental neste processo, porém, outros estímulos precisam de emergir da advocacia e do debate público com e entre as sociedades (Fundação Rockefeller, 1999).

Neste sentido, a advocacia torna-se uma estratégia essencial para o aumento de recursos e garantia do compromisso da liderança em qualquer campanha que tenha como objetivo a mudança de comportamentos. Mudar as condições sociais vigentes através da persuasão dos decisores políticos a conceberem e implementarem programas locais requer informação com base em provas, pensamento estratégico, forte capacidade de defesa e persistência (USAID, 2014). No entanto, é preciso não esquecer que estes não são os únicos com o poder de influenciar os líderes e sociedade, sendo as organizações não-governamentais (ONG) e os meios de comunicação social, por exemplo, também preciosos recursos, que podem de facto, contribuir para a mudança social. Por conseguinte, cabe aos profissionais de comunicação, a função de envolver todas as entidades neste processo e assegurar que os seus compromissos se traduzam em ações, sendo para isso precisos grandes esforços de advocacia por parte dos especialistas (ibidem, 2014).

No ano de 2017, Adebayo Fayoyin desenvolveu uma análise qualitativa onde reuniu as perceções de trabalhadores de mais de 20 agências das Nações Unidas, como a UNESCO e UNICEF, assim como de outras organizações como a *Gates Foundation* e a *Global Alliance for Youth*, com o objetivo de analisar a advocacia enquanto importante estratégia para a mudança social. As respostas obtidas pelos entrevistados serviram como base para a identificação das seguintes técnicas, que se consideram adequadas e capazes de alcançar a eficácia em advocacia: a) uso da evidência, sendo que as provas a comunicar devem ser “exatas, não envernizadas e verificadas”; b) utilização de conhecimentos credíveis, grupos de reflexão e redes de políticas para influenciar os diferentes níveis de decisores; c) necessidade de criatividade e inovação no momento de apresentar a informação, uma vez que o tipo de mensagem afeta tanto o domínio intelectual como o emocional do destinatário; d) privilegiar a honestidade, confiança e credibilidade durante todo o processo de comunicação (Fayoyin, 2017).

De acordo com os entrevistados todas as formas de informar, sensibilizar, promover e esclarecer o público, são mecanismos de advocacia destinados a efetuar mudança, contudo, é importante sublinhar que esta se relaciona “com os direitos das pessoas e, portanto, elas devem estar plenamente envolvidas” durante toda a campanha (ibidem, 2017, p. 187). Por sua vez, este processo de mudança, segundo a *United States Agency for International Development* (2014), divide-se em cinco etapas:

1. Pré-contemplação: não existe intenção de mudar o comportamento, uma vez que os indivíduos desconhecem ou não têm percepção das proporções do problema;
2. Contemplação: o público já tem consciência do problema, mas ainda não se comprometeu a tomar medidas;
3. Preparação: intenção dos indivíduos em adotar medidas num futuro próximo;
4. Ação: mudança efetiva de comportamento, experiência e /ou ambiente com o objetivo de ultrapassar o problema;
5. Manutenção: trabalho constante por parte do indivíduo para evitar recaídas e consolidar os hábitos alcançados durante a ação.

Este processo evolutivo vem confirmar o papel crucial das comunidades no modelo de comunicação para a mudança social, sendo que este pretende, como já foi referido anteriormente, promover o diálogo e estabelecer a igualdade, debate e negociação, porém são as próprias comunidades “as protagonistas da sua própria mudança” (Diaz, 2015, p. 46), que “fazendo uso do direito à comunicação e com processos de formação, produzem os seus conteúdos, as suas histórias e concebem os seus meios para tornar visível, socializar, fazer memória e interligar com outros, tanto a nível local, regional e nacional” (Pereira, 2018, p. 137).

Em jeito de conclusão, Manuel Chaparro (2009, p.157) caracteriza este modelo como uma comunicação empoderadora e ecossocial, uma vez que implica “uma tomada de consciência das próprias capacidades do indivíduo para tomar ações coletivas”, devendo estas “incidir na responsabilidade de instaurar um novo modelo económico que abandone a usura, retribua de forma justa, seja respeitoso com o planeta e com a capacidade das diferentes culturas para assumirem os seus destinos”.

As campanhas de comunicação para a mudança social que têm como objetivo a resolução de questões ambientais, focam-se exatamente neste ponto: o de instaurar um novo modelo económico, onde se privilegia a economia circular, e de incentivar uma relação de respeito para com o meio ambiente, na medida em que alertam sobre a necessidade de proteger os seus recursos naturais. Neste sentido, e uma vez que o foco principal desta dissertação é a problemática do desperdício alimentar, torna-se essencial analisar a influência que este modelo de comunicação tem na promoção de comportamentos que minimizem o impacto deste tipo de questões ambientais.

2. O papel da Comunicação para a Mudança Social em questões ambientais

A preocupação com o impacto do aquecimento global no planeta e a procura de alternativas mais sustentáveis por parte da população tem vindo a crescer ao longo dos anos e “reanimou o movimento ambiental a nível mundial” (Broom & Sha, 2012, p. 374). Entre outros, o relatório de 2019 da *Globescan Healthy and Sustainable Living* surge exatamente como prova desta mobilização, uma vez que reúne dados de indivíduos de cerca de 25 países, obtidos através de entrevistas, pondo a descoberto que, de uma maneira geral, todos eles se mostram interessados em aprender sobre vida saudável e sustentável, apesar de existir “uma lacuna significativa entre intenção e ação, e não têm certeza como a atingir” (Carrothers & Padilla, 2020, p. 14).

Por perceberem esta disposição por parte dos consumidores e assim, conseguirem satisfazer as suas necessidades, muitas são as empresas que ajustaram as suas estratégias de negócio e comunicação, passando a incluir políticas e planos específicos de responsabilidade social e ambiental. A indústria da comida e bebida, não foi exceção e segundo Cory Ziskind e Tim Streeb (2020, p. 16) no artigo “*Communicating purpose in the food/beverage industry*” para a revista *O’Dwyer’s*, “as empresas sem um propósito social autêntico e compromissos quanto à sustentabilidade ambiental estão mais aptas a falhar nos apelos dos gostos e valores da geração X, Y e Z”. Aliás, num estudo da *Food News*, feito pela *Hunter Public Relations*, onde se questionava à população dos EUA quais os assuntos mediáticos mais memoráveis do ano de 2019, relacionados com comida, descobriu-se que o fator “sustentabilidade” liderou em 3 das 10 histórias alimentares mais impactantes desse ano. Segundo a CEO da *Hunter*, Grace Leong, “este é um aumento notável num curto espaço de tempo e reflete o facto que os *millenniums* e a geração Z em particular estão a tornar-se mais preocupadas com o assunto” (Gingerich, 2020, p. 17).

No entanto, esta não é uma inquietação sentida apenas do outro lado do Oceano Atlântico, já que em Portugal os consumidores também demonstram estar preocupados com a sua pegada ecológica. Num estudo divulgado pela Associação Portuguesa dos Nutricionistas, concluiu-se que a maioria dos consumidores entrevistados não aprova o desperdício alimentar, sentindo-se embaraçados ao admitirem, ainda assim, desperdiçar alimentos bons para consumo no seu quotidiano (Pinho et al., 2015). Um dos fatores que aparenta estar a contribuir para a consciencialização quanto a este assunto é a cobertura mediática,

que dando maior atenção a este tema, “parece, pois, exercer um impacto nas percepções individuais do problema, resultando numa maior motivação para não desperdiçar” (Baptista et al., 2012, p. 50). De facto, e de acordo com os estudos feitos ao longo dos anos, os portugueses têm-se vindo a mostrar cada vez mais sensíveis quanto ao tema da sustentabilidade e isso “poderá ser um bom indício para a aceitação de campanhas que visem mudanças a desenvolver junto desta população” (Pinho et al., 2015, p. 10).

Importa agora compreender como se devem conduzir as campanhas que apelam ao lado ambientalista da sociedade. De que forma se alteram os hábitos de uma população que tem vindo a demonstrar ser cada vez mais consumista? Segundo um relatório da *World Wildlife Fund* (Johnson, 2008, p. 975) “não se pode plausivelmente ‘comercializar’ estilos de vida menos consumistas, usando técnicas desenvolvidas para vender produtos e serviços”, sendo por isso necessário adotar outro tipo de discurso e plano estratégico. É exatamente neste ponto que recai o principal desafio da comunicação destinada a sensibilizar, desenvolver capacidades e promover a ação (Aldás, 2019).

No seu artigo “*Climate Change Communication: A Provocative Inquiry into Motives, Meanings, and Means*”, Branden B. Johnson (2012) aponta três dimensões que devem ser tidas em conta em todas as campanhas focadas nas questões climáticas:

- a) Persuasão - esta estratégia comunicacional direciona-se a todos aqueles, cujo comportamento parece necessitar de mudança, sendo crucial a definição de uma mensagem clara a transmitir durante as campanhas e quais os valores a promover. Segundo o autor, os “valores, consequências, e estratégias comportamentais funcionam melhor quando as audiências já encontram nelas significado e os constrangimentos não psicológicos, são mais fracos”. Ou seja, será mais benéfico frisar os impactos diretos da mudança climática que sejam visíveis no ambiente próximo da população, ao invés da potencial perda de espécies selvagens, por exemplo. Além disso, as campanhas de comunicação devem esclarecer todas as possíveis questões presentes durante a fase de mudança de comportamento do público, sendo que o sucesso destas não se define pela produção isolada de uma mensagem, mas sim, pela produção de “uma mensagem que atinja a audiência pretendida, capte a sua atenção, evite contra-argumentos...e se torne codificada na memória e comportamento”;
- b) Mobilização do movimento social - a mudança de comportamento dos indivíduos advém em certa parte pelo exemplo dado pelas empresas, que por

sua vez, “dependem, em certa medida, da pressão coletiva dos indivíduos sobre essas mesmas instituições” Neste sentido, considera-se relevante construir uma narrativa que se apoie primeiramente, na definição de um problema, de seguida, enumere quais os agentes responsáveis e por fim, proponha uma solução capaz de mobilizar os cidadãos a pressionar esses mesmos agentes. Ao contrário da persuasão, esta dimensão centra-se mais na mudança coletiva do que na ação individual, porém, só tenderá a promover mudanças de comportamento de médio/longo prazo caso as organizações do movimento demonstrem empenho e disponham de recursos e oportunidades suficientes.

- c) Deliberação - este é um meio que visa prometer “a produção de soluções amplamente aceitáveis que provavelmente não constavam das agendas dos participantes antes do exercício deliberativo”. Após ter existido um acordo mútuo entre os indivíduos que temiam uma mudança radical no seu comportamento e aqueles que receavam uma abordagem fragmentada, esperase que todos eles participem nas decisões sobre a sua própria sociedade, identidade e futuro (Johnson, 2012, pp. 979-984).

Apesar de destacar estas três dimensões estratégicas, Johnson admite que todas elas têm defeitos. Na sua opinião, a persuasão e deliberação tendem a ter maior sucesso junto daqueles que ainda não têm grande perceção ou envolvimento com as alterações climáticas, e a mobilização e deliberação junto das organizações, tendo como objetivo reforçar a sua responsabilidade neste processo. Porém, o autor finaliza o artigo com a premissa de que um plano que incorpore estratégias mistas “pode ser vital para o sucesso em múltiplas escalas” (ibidem, 2012, p. 985).

Antes de alcançarem a sua principal missão de mudar os comportamentos dos indivíduos, as campanhas de relações públicas para a mudança social têm um longo caminho a percorrer, dada a sua eficácia ser “diretamente proporcional ao nível de diferentes consciências sociais dos consumidores” (Ryabicheva, 2020, p. 3). De acordo com Gunig (1977), envolver as populações em questões ambientais poderá ser um desafio, pois não são raras as vezes que os indivíduos tendem a transferir a sua responsabilidade para os líderes governamentais e certas indústrias. Neste sentido, e com a intenção de servir como guia para todos os profissionais da área, a *Climate Change Communication Advisory*

Group (CCCAG, 2010) especifica sete princípios básicos que devem ser inerentes a todas estas campanhas:

- 1) Pensar em estratégias que vão além do *marketing* social, uma vez que estas limitam-se a “maximizar o sucesso do programa de comportamento imediato” (ibidem, 2010, p. 3);
- 2) Apostar numa abordagem honesta e franca sobre os prováveis impactos do aquecimento global e qual a dimensão do desafio que a população enfrenta ao tentar atenuá-los. É necessário manter o equilíbrio na comunicação, isto porque os apelos ao medo não resultam em todos os contextos, nem tampouco com todas as audiências. Esta estratégia poderá ajudar à formação de uma intenção comportamental, porém tem também o perigo de se tornar desarmante. Torna-se por isso pertinente reconhecer a realidade afetiva da situação;
- 3) Ser claro e objetivo sobre a fase de adaptação da população na adoção de novos comportamentos sustentáveis, mesmo que se enumerem os pontos menos “positivos” deste processo. Deve-se assim a) encorajar a mudança de comportamento voluntário na esfera privada, sem deixar de reforçar a necessidade de existirem novas intervenções políticas que auxiliem este esforço; b) evitar dar demasiada ênfase às oportunidades económicas que as alterações climáticas podem proporcionar, dado que podem ser antagónicas à emergência de uma preocupação pró-social e pró-ambiental; e por fim, c) distanciar-se de abordagens com foco no “consumismo verde”, uma vez que podem dar a entender que a solução para as alterações climáticas está na “compra de coisas certas”;
- 4) Mostrar-se empático com as respostas emocionais da população causadas pelas campanhas de comunicação, uma vez que “as pessoas que se sentem socialmente apoiadas estão mais propensas a adotar respostas emocionais adaptativas” (ibidem, 2010, p. 7);
- 5) Dirigir uma comunicação que promova o sentimento comunitário e aproveitar o poder das redes sociais para esse fim. Muitas campanhas ambientais são dirigidas ao indivíduo, como se este se tratasse de “uma única unidade no sistema social e de envolvimento de consumo e político” (ibidem, 2010, p. 8). Isto pode colocar uma pressão esmagadora no público, e por isso o discurso deve substituir o “você” por “nós”, sendo que a partilha de vídeos de pessoas “comuns” nas redes sociais,

pode ser uma estratégia eficiente de gerar um sentimento comunitário em relação aos comportamentos pró-ambientais;

- 6) Estruturar *slogans* cativantes e mensagens que estejam ligadas a um conjunto de valores ou princípios mais profundos;
- 7) Encorajar as pessoas a manifestarem-se contra as ações limitadas por parte dos líderes governamentais, de modo a exercer pressão sobre os mesmos na adoção de políticas pró-ambientais.

Antes de se lançar uma campanha, os profissionais de comunicação precisam de fazer o complexo exercício de pensar qual é o seu principal objetivo, a mensagem que pretendem transmitir, para quem e qual é o comportamento que pretendem mudar. Depois de delineados estes pontos, chega o momento de refletir sobre qual será a forma mais eficaz de difundirem as suas ideias-chave, e para isso será oportuno ter em conta alguns estudos prévios que comprovam a maneira como os indivíduos retém e reagem a certas informações.

Existem algumas teorias que explicam a forma como as mensagens são processadas pela mente humana, sendo uma das mais conhecidas o modelo de probabilidade de elaboração da persuasão, desenvolvida por Petty e Cacioppo na década de 1980. Os autores sugerem que existem, portanto, duas vias de persuasão (Tench & Yeomans, 2006, p. 259):

- a) Via central - envolve o processamento dos argumentos contidos numa mensagem com base na razão e avaliação, e tende a ser mais suscetível de conduzir a uma mudança de atitude duradoura;
- b) Via periférica - envolve uma reação emocional a uma determinada mensagem que apela a uma gama de respostas por parte do destinatário. Este tipo de estratégia é bastante utilizado pelos publicitários e funciona para mensagens de curto prazo.

Uma outra abordagem alternativa e que pode ser favorável neste contexto é a teoria da dissonância cognitiva, desenvolvida por Leon Festinger em 1957, a qual sugere que os indivíduos preferem ter uma consonância entre os seus pensamentos e sentimentos, ao invés de vínculos de dissonância. Porém, e na perspetiva de Ralph Tench e Liz Yeomans (2006, p. 266), “criar uma dissonância cognitiva numa audiência pode ser uma ferramenta poderosa para perturbar os hábitos de pensamento e conseqüentemente, aumentar as hipóteses de alterar o seu comportamento”, o que significa que as campanhas que utilizam mensagens de choque, podem provocar na audiência a urgência de mudar os seus

comportamentos. Além disso, e ainda segundo os autores, é essencial numa campanha de persuasão fazer com que o público-alvo sinta que é capaz de fazer parte desta mudança, e por isso começar por pequenos atos nas suas rotinas poderá ser uma estratégia eficiente a adotar.

Através dos estudos enunciados no início deste subcapítulo, conclui-se que os consumidores desejam ter acesso a informações credíveis sobre sustentabilidade nas suas escolhas alimentares, porém não sabem onde procurar. Esta necessidade cria não só “uma oportunidade para os *stakeholders* das cadeias de fornecimento alimentar para melhorarem a forma como comunicam sobre o papel dos seus produtos nos sistemas de comida sustentável” (Carrothers & Padilla, 2020, p. 14), como também para todas as organizações ambientais ou governamentais que pretendam apelar ao lado consciente dos consumidores.

De acordo com McKie e Munshi (2007), as relações públicas detém um papel fundamental ao ajudarem estas empresas e entidades a cumprir com as suas responsabilidades sociais, e na opinião dos autores, têm também as habilitações necessárias para as apoiar neste grande desafio que é o combate às alterações climáticas. Ainda assim, Gunig e Hunt (1984, p. 311) defendem que “numa luta ambientalista, existem outros grupos ativistas a usar as mesmas táticas para comunicar com os mesmos públicos passivos. O resultado é muita informação precisa, mas incompleta, e os públicos não recebem informação suficiente para tomar decisões razoáveis”.

Neste sentido, e de forma a conseguirem captar a atenção do público no meio de “tantas vozes” disruptivas, torna-se essencial para os profissionais de comunicação perceberem a complexidade das atitudes e valores da sua audiência, assim como das suas barreiras de conhecimento, de modo a direcionarem intervenções de forma apropriada (Fundação Rockefeller, 2002). No entanto, Cristina Valdés (2017) argumenta que este tipo de modelo de comunicação requer um novo perfil de comunicador que reconheça que a mudança social está intimamente ligada às questões culturais e ao incentivo ao diálogo e por esse motivo, é necessário existir uma maior sensibilidade e compromisso. Porém e por se tratar de uma tarefa imprevisível e arriscada, uma vez que o diálogo e o debate são objetivos difíceis de medir, e a mudança social leva tempo a manifestar-se (Fundação Rockefeller, 1999), é importante analisar qual o planeamento estratégico base que deve ser adotado numa campanha de comunicação para a mudança social.

3. Planeamento Estratégico da Comunicação para a Mudança Social

Desde que foi oficialmente definido o modelo de comunicação para a mudança social durante o debate em Itália em 1997, que a Fundação Rockefeller defende ser essencial medir o seu impacto junto dos públicos e estabelecer os elementos concretos que carecem dessa avaliação. De acordo com a Fundação Rockefeller este é um planeamento que deve ter em conta cinco fatores:

1. Saber quais os termos e definir, ou redefinir, o setor;
2. Identificar e descrever quais as capacidades, atributos e meios necessários para a comunicação para a mudança social;
3. Desenvolver os sistemas e mecanismos de troca precisos para espalhar a comunicação para a mudança de forma global;
4. Manter e aumentar a rede de apoiantes;
5. Usar medidas concretas para avaliar a efetividade e o alcance do modelo comunicacional (Fundação Rockefeller, 1999).

A partir destes princípios, várias teorias foram adaptadas para campanhas de vontade pública que, de uma maneira ou outra, pretendem mudar as atitudes e/ou os comportamentos da sociedade onde se encontram. Charles Salmon, L.A Post e Robin Christensen (2003) tiveram o cuidado de reunir as mais comuns no relatório “*Mobilizing Public Will For Social Change*”:

- a) Construção de problemas sociais: modelo assente num problema social que carece de atenção, apresentando como principais estratégias: a) a sua clara definição e conseqüente oferta de alternativas capazes de influenciar a vontade do público; b) recurso a estatísticas para demonstrar o seu impacto na vida das pessoas; c) uso do problema como suporte para sugerir uma solução óbvia;
- b) *Agenda building*: reconhecimento de um conflito “envolvendo diferenças de opinião sobre opções políticas, alocação de recursos escassos, interpretações da informação científica ou outras discordâncias” (Salmon, Post & Christensen, 2013, p. 11).
- c) Enquadramento: criação de materiais de advocacia atrativos com o objetivo que estes sejam publicados ou transmitidos pelos meios de comunicação;

- d) Comunicação de massas e percepções sociais: este modelo ramifica-se em duas vertentes, sendo elas 1) estabelecimento da agenda, no sentido em que a atenção mediática sobre um certo assunto tende a influenciar de forma significativa a resposta dos líderes políticos; 2) espiral do silêncio, como consequência de os meios de comunicação serem um poderoso agente socializador, o que significa que, se o público-alvo perceber que a sua opinião sobre um tema controverso chega à agenda mediática e que é partilhada por uma vasta maioria, sente-se confiante em expressá-la. Por outro lado, se esta opinião for percebida como “impopular”, os indivíduos podem ter relutância em expô-la publicamente;
- e) Capital social: por fim, esta teoria tem como objetivo principal, o de fazer da comunidade o mecanismo e não apenas o local onde terá lugar a mudança. Este processo requer uma gestão cuidada do capital social, na medida em que é necessário ativar determinadas redes sociais consideradas importantes e identificar quais são as vantagens para todas as partes envolvidas. Para este intuito, utilizam-se as seguintes ferramentas: comunicação, educação, influência, poder, trabalho em rede e reforço da consciencialização (ibidem, 2013).

Ainda que estes modelos disponham de intenções e recursos distintos, parece existir um elemento semelhante entre todos, a presença de uma estratégia, o que demonstra a necessidade de incluí-la em todas as campanhas de comunicação, independentemente de qual a temática abordada. No entanto, Philip Kitchen (1997) no seu livro “*Public Relations: Principles and Practice*” confessa que existe uma falta de consenso geral sobre a definição de estratégia, e isto pode ser explicado por 2 razões: 1) equiparar-se a um conceito multidimensional; 2) ser inerentemente situacional, e por isso, tender a variar por indústria (Hambrick, 1983).

De modo a delimitar aquilo que pode ser entendido como uma “estratégia”, Kitchen serve-se das seis dimensões-chave enunciadas por Rajan Varadarajan, Kerin Roger e Mahajan Vijay (1990), com a intenção de encontrar uma linha orientadora. Posto isto, os autores caracterizam o conceito como: 1- Meio de estabelecer o propósito organizacional; 2- Definição do domínio competitivo da empresa; 3- Resposta às oportunidades, ameaças, forças e fraquezas externas e internas à organização; 4- Veículo central para atingir vantagem competitiva; 5- Envolvimento com os níveis corporativos, funcionais e de

negócio da empresa; 6- Força motivacional para os *stakeholders* que recebem os custos ou benefícios que derivam das ações da empresa.

Apesar da estratégia deter todos estes atributos mencionados acima, a visão dominante encontrada dentro da literatura das relações públicas, parece defini-la simplesmente como uma “forma de planejar”. Contudo, esta interpretação não é aceite por todos e muitos académicos, à semelhança de Mintzberg (1994), argumentam que “planejar” e “estratégia” não significam o mesmo, uma vez que a primeira é sobre análise, e a segunda implica uma síntese. No entanto, e independentemente de não existir um acordo quanto à definição do conceito, é consensual que a maioria das organizações integram nas suas campanhas algum tipo de estratégia que lhes permite perceber onde estão no momento, para onde pretendem ir e quais os melhores mecanismos para lá chegar.

Assim, o “planeamento estratégico começa com a identificação das condições atuais que motivam o processo, as forças contribuintes, os atores e a situação, os objetivos a atingir com cada público-alvo, e o objetivo geral do programa” (Broom & Sha, 2012, p. 78). Segundo os autores, os processos de gestão estratégica em relações públicas envolvem quatro etapas: definição do problema, planeamento/programação, implementação e avaliação, acreditando ser através do pensamento estratégico que se estabelece qual é o objetivo da campanha, quais as forças que o vão impulsionar ou travar, e se estipula o plano mais eficaz para o alcançar.

No entanto, e antes de se definir qual será o objetivo principal da campanha, é preciso perceber também a distinção entre este conceito e o de “metas”, isto porque não são raras as vezes que se utilizam ambos os termos com a mesma finalidade, o que não corresponde à verdade. Neste sentido, Broom e Sha (2012) explicam que as metas se referem ao que será atingido caso os objetivos sejam alcançados, e por sua vez, estes últimos, representam os conhecimentos, opinião e resultados comportamentais que se pretendem alcançar face a cada público-alvo. Por conseguinte, os objetivos podem ser considerados como resultados em menor escala que, de forma coletiva e ao longo do tempo, devem atingir a meta mais ampla estabelecida no programa de relações públicas, e os objetivos devem refletir os problemas ou oportunidades definidas durante a etapa de investigação, sendo que estes não podem ser concebidos como elementos isolados, mas sim como uma representação da missão da organização e dos seus objetivos operacionais.

Numa campanha de comunicação para a mudança social, a meta principal será certamente a mudança de comportamento do público-alvo. Contudo, devem ser identificados objetivos mais claros e razoáveis que permitam aos profissionais planejar e avaliar o seu sucesso e impacto. James Grunig e Todd Hunt (1984) argumentam que o objetivo deve sempre ir ao encontro e depender do público que se pretende atingir, e dão como exemplo de que, se a meta for reformar o comportamento de públicos passivos e desinteressados, o objetivo dessa campanha ou ação deve ser a retenção e a aceitação da mensagem transmitida. Para os autores, as organizações tendem a abranger inúmeras metas e estas estão em constante alteração, e por isso não existe uma meta única que represente a definição final de efetividade para todas as organizações. No seu ponto de vista, o controlo e a adaptabilidade são as mais importantes, e também as mais abstratas, metas organizacionais, isto porque, embora sejam elementos demasiado vastos para auxiliar ao planeamento das tomadas de decisão, ajudam a ter uma visão mais ampla da efetividade organizacional e a perceber a contribuição das relações públicas para uma determinada organização. É assim esperado que os profissionais de comunicação disponham da capacidade de ajudar a organização a sobreviver e adaptar-se ao seu ambiente, utilizando a comunicação como um mecanismo de controlo quando a persuasão é o objetivo, e de adaptação quando o objetivo é a compreensão (Grunig & Hunt, 1984).

Do mesmo modo que os objetivos das campanhas são diversos, também as estratégias utilizadas pelas organizações se distinguem entre si. O autor Philip Kitchen recorda os três tipos de perspetivas que, segundo Chaffee (1985), representam os níveis de sofisticação durante a elaboração de estratégias:

1. Estratégia linear: enfatiza a planificação como uma “forma metódica, direta e sequencial, que contribui para um processo racional de tomada de decisão com o propósito de atingir as metas predefinidas”;
2. Estratégia adaptativa: sublinha a importância da estratégia como uma ferramenta que permite às organizações, responder às mudanças no seu ambiente, sendo que estas devem sempre escolher adaptar-se e não tentar impor os seus métodos;
3. Estratégia interpretativa: de acordo com esta perspetiva, a formulação da estratégia será determinada, em grande parte, “pela maneira que a cultura da organização e os sistemas de valor individuais afetam as perceções de gestão

acerca da situação que a organização enfrenta, e os tipos de resposta que são vistos como apropriados” (Kitchen, 1997, pp. 47-48).

Tendo por base esta e outras teorias sobre o processo de planificação estratégica, Philip Kitchen (1997) propõe um novo modelo concetual estratégia de gestão estratégica para as relações públicas, com o propósito de desenvolver um enquadramento efetivo que consiga ajudar a compreender a natureza da estratégia de RP e a sua posição em relação à elaboração de estratégias corporativas e de negócio. Segundo este modelo, a maioria das organizações aborda a formulação da estratégia numa perspetiva essencialmente adaptativa ou interpretativa, ao invés de percecionarem este processo como um simples exercício de planeamento, e tendem a adotar um conjunto de objetivos pluralistas, ao contrário de imperativos de maximização de lucro. A teoria defende ainda que a escolha das estratégias deve ser percecionada como uma tentativa de combinar as características distintivas da organização com as oportunidades e ameaças visíveis nos ambientes corporativos e de negócio.

Posto isto, e de acordo com o autor, as relações públicas detém um papel crucial na pesquisa ambiental a um nível corporativo, identificando importantes assuntos e relações de *stakeholders* que podem ser críticas para o sucesso das organizações, na medida em que ajudam a gerir e a antecipar as reações político-sociais face às ações estratégicas das organizações. Por outro lado, e relativamente ao nível de negócio, o papel principal das RP pode ser visto como um suporte ao desenvolvimento de estratégias com base nas capacidades distintivas que uma organização já possui, e ainda nas relações com os seus *stakeholders* e opiniões que podem “constringir ou aumentar a habilidade de uma organização manter ou melhorar a sua posição dentro dos mercados, e de atingir os seus objetivos de negócio” (Kitchen, 1997, p. 66).

De facto, o papel das RP quanto à pesquisa do meio envolvente das organizações é evidenciado por vários autores como uma das mais notáveis contribuições destes profissionais para as organizações onde trabalham. Aliás, esta tarefa está presente em todas as ações que realizam, sendo apontada como a primeira etapa a ter em conta durante a elaboração de uma campanha de comunicação. É através deste processo de investigação que os profissionais conseguem perceber as dinâmicas do problema que pretendem solucionar e perceber as características dos seus públicos-alvo (Salem et al., 2008), tendo à sua disposição dois tipos de investigação: a) investigação formativa- conduzida antes e durante a implementação da campanha para informar o planeamento e ajustamento do

programa; b) investigação sumativa- realizada no final de todas as ações para avaliar o progresso e perceber o impacto destas junto do público (Broom & Sha, 2012, p. 736). De acordo com a agência *Vanguard Communications* (2012), os elementos centrais da avaliação formativa são o planeamento e análise, sendo durante esta fase que se estabelecem objetivos mensuráveis a longo prazo que vão permitir guiar todas as intervenções posteriores. Numa campanha de comunicação para a mudança social, esta investigação ajudará os profissionais a identificar as seguintes componentes:

- a) Comportamento: determinar quais são os comportamentos mais viáveis e eficazes de promover;
- b) Grupos prioritários e influenciadores: compreender quem é o público-alvo e quais os indivíduos que têm poder para os influenciar;
- c) Determinantes: analisar quais são os comportamentos, benefícios, barreiras e contexto, do ponto de vista dos grupos prioritários, de modo a saber que atividades e canais de comunicação se devem priorizar (USAID, 2014).

Por sua vez, a investigação sumativa é essencial para determinar a eficácia da campanha a curto prazo e está frequentemente relacionada com mudanças nos conhecimentos, atitudes e crenças pessoais da audiência. Embora também se consigam analisar alguns dados que podem indicar o seu impacto nas mudanças de comportamento, esta é, porém, muito difícil de provar, uma vez que “pode demorar décadas a reconhecer uma mudança sísmica na forma como a sociedade pensa ou age” (Vanguard Communications, 2012, p. 20).

Após concluído o processo de investigação, segue-se a segunda etapa do planeamento estratégico onde se começam a desenhar efetivamente, as estratégias. É neste ponto que se define qual a comunicação a aplicar, a mudança comportamental e os objetivos que o programa pretende atingir, sendo que estes últimos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e delimitados (método SMART). É ainda durante esta fase que se desenvolve um enquadramento concetual onde se demonstra de que forma as atividades do programa vão contribuir para se alcançarem os objetivos; se selecionam quais os indicadores de monitorização e avaliação mais apropriados, assim como os canais de comunicação prioritários; e por fim, se desenha um plano de implementação que discrimina quais as atividades, tarefas, datas limite, orçamento e plano de gestão, que deve ser partilhado com todas as pessoas envolvidas na campanha (Salem et al., 2008). Estes *stakeholders*, com base no problema que propõem resolver ou minimizar, têm então

de decidir que mudanças é que devem ser incentivadas e como é que as atividades propostas podem contribuir nesse sentido, através do recurso à advocacia, mobilização social e comunicação para a mudança comportamental. Uma vez que nem todos os determinantes comportamentais envolvem as crenças, conhecimentos e atitudes do público, será oportuno também, expandir as atividades para outros níveis que não apenas a comunicação, como é o caso das infraestruturas, barreiras económicas ou outros fatores que se considerem pertinentes (USAID, 2014).

Seguindo o modelo proposto por Ruwaid Salem, Jenny Bernstein e Tara Sullivan (2008) no artigo “*Tools for Behavior Change Communication*”, a etapa que se sucede durante a elaboração de um planeamento estratégico, refere-se ao desenvolvimento e pré-teste da campanha. De acordo com os autores, é neste passo que se desenvolvem as mensagens e materiais a difundir, considerando-se pertinente testá-los junto de uma parte da audiência, de modo a se fazerem os devidos ajustes, consoante as reações obtidas.

Com recurso aos resultados da investigação formativa, a *United Agency for International Development* (2014) sugere que os profissionais elaborem mensagens que estejam ligadas aos determinantes anteriormente identificados, devendo estas ser apelativas, precisas, completas e incluir sugestões específicas sobre comportamentos alternativos que as pessoas podem adotar. Quanto aos materiais, e antes de se criar algo novo, julga-se oportuno analisar aquilo que já existe a nível global e local, e perceber quais são os conteúdos e ferramentas que têm obtido melhores resultados ao longo do tempo, junto dos elementos daquela comunidade (USAID, 2014).

Posteriormente a este exercício, estão reunidas todas as condições para se fazer a passagem para a quarta etapa, a de implementação e monitorização das ações propostas. A *United Agency for International Development* (2014) enumera quatro aspetos que são críticos durante esta fase: 1) sequência de elementos do programa; 2) calendarização em relação a outros eventos; 3) realização de atividades de apoio mútuo; 4) integração de programas complementares. Segundo a agência governamental, a envolvência das comunidades e outras partes interessadas é um aspeto fulcral ao longo de toda a campanha para a mudança social, uma vez que permite negociar e implementar atividades que facilitem ultrapassar possíveis barreiras e mudar efetivamente, as suas normas e comportamentos sociais. Por sua vez, o acompanhamento e avaliação são aspetos chave de qualquer projeto, e devem servir para tomar decisões conscientes, utilizar de forma eficiente os recursos, e avaliar de que forma os serviços e atividades de uma organização

conduziram a um resultado desejado (ibidem, 2014). A monitorização, ao contrário da avaliação, é um trabalho contínuo, e permite perceber como está a campanha a ser recebida por parte da audiência. Este é um resultado que tem por base, a monitorização de grupos de discussão, *chat rooms*, *social media*, meios de comunicação tradicionais, líderes de opinião, etc. (deSanto, 2011).

Por último, mas não menos importante, a elaboração de um planeamento estratégico prevê uma etapa de avaliação final que permite medir os resultados e impactos obtidos com a campanha, partilhá-los com os *stakeholders*, arquivá-los para utilizar como suporte para futuras intervenções e/ou rever e redesenhar o programa com o objetivo de reforçar a necessidade de mudança junto da sociedade face a um determinado problema (Salem et al., 2008). Segundo Broom & Sha (2012), estas são as componentes que permitem avaliar esse impacto:

- a) Aumento de conhecimento: através da medição do conhecimento, consciência e compreensão dos indivíduos face ao problema, antes e depois do início da campanha;
- b) Mudança de opinião: acompanhamento dos meios de comunicação social para perceber o número de menções negativas e positivas à campanha, ou relativamente aos níveis de discussão e consenso entre os seus utilizadores face à problemática retratada;
- c) Mudança de atitude: este método de avaliação requer ter em atenção a predisposição do público-alvo em diversas e variadas questões/situações que estejam ligadas ao problema que a campanha pretende resolver;
- d) Mudança de comportamento: podem ser visíveis a partir de observação direta, como a contabilização do número de pessoas presentes num evento, ou indireta como através do número de assinantes de uma petição, por exemplo. Porém, estas medidas “exigem uma combinação de capacidades de investigação e engenho para obter provas válidas para a avaliação e para evitar influenciar o comportamento daqueles que estão a ser observados”;
- e) Comportamento repetido: medidas de avaliação de acompanhamento que permitem perceber se as pessoas continuam a manter o comportamento desejado ao longo do tempo;
- f) Mudança social e cultural: este é o principal propósito dos programas e prática das relações públicas, porém, esta é uma tarefa geralmente destinada aos sociólogos e antropólogos, uma vez que a avaliação a este nível pode ser confundida pela passagem do tempo e presença de outros fatores causais (Broom & Sha, 2012, pp. 760-767).

Em suma, e após uma revisão cuidada da literatura sobre a matéria, estas foram as etapas centrais identificadas em todos os modelos analisados sobre planeamento estratégico em relações públicas. Estas devem servir assim, como uma matriz para todos os profissionais que pretendam implementar uma campanha de comunicação, e não só para aqueles que tenham como objetivo a mudança social. No entanto, considera-se que o nível de desafio que é exigido a estes últimos é mais acentuado, uma vez que requer um maior nível de compreensão e adaptação.

Num modelo de comunicação para a mudança social, a audiência exige participar e ser ouvida, e por isso é necessário repensar as metodologias que são frequentemente utilizadas em campanhas meramente informativas, e priorizar ações “*bottom-up*, participativas e implicativas. Desta forma, podemos preparar definitivamente o caminho para uma comunicação transformadora, que se pode posicionar tanto no plano formativo, numa ação ou numa prática de contrapoder” (Páez & Diaz, 2018, p. 109).

4. O novo perfil dos profissionais de Relações Públicas

A definição do termo “relações públicas” tem suscitado inúmeras questões desde que a profissão começou a ganhar mais relevo no mercado empresarial. Atualmente, e mediante uma rápida pesquisa literária, é possível ter acesso a uma extensa lista de definições por parte de autores e profissionais relevantes na área, o que dá a entender que existe de facto, uma falta geral de consenso sobre quais são as vertentes da disciplina, ou até mesmo, de qual é o seu propósito nas organizações. Por consequência, é criada uma certa ambiguidade sobre os papéis dos profissionais do setor, no qual se incluem também os comunicadores para a mudança social.

Na tentativa de delimitar quais são as suas principais tarefas, Benita Steyn (2009) resumizou as funções dos profissionais de relações públicas enquanto técnicos, gestores e estrategas. Nesta perspetiva, o papel de estratega contribui para “o desenvolvimento da estratégia empresarial da organização”, o gestor desempenha um papel de “gestão intermédia ao nível funcional”, e por sua vez, na qualidade de técnico é espectável que desenvolva a estratégia de implementação (Steyn, 2009, p. 520). Segundo a autora, as relações públicas devem assim ser divididas e praticadas em três níveis: 1) nível macro - papel de estratega; 2) nível meso - papel de gestor; 3) nível micro - papel de técnico;

sendo que enquanto gestores e técnicos desempenham uma função informativa e como estrategas, a de aquisição de informação, a partir da identificação das partes interessadas e dos valores, normas e expectativas à volta de assuntos sociais como a transparência ou o desenvolvimento sustentável. Através da realização de uma pesquisa ambiental os profissionais de RP conseguem, portanto, “ajustar o comportamento organizacional para ser socialmente aceitável e conseqüentemente, ganhar a confiança do público” (ibidem, 2009, p. 517).

Steyn afirma ainda que o papel e as atividades que os profissionais de relações públicas desempenham ao nível da estratégia organizacional, continuam a ser tão relevantes como quando estes foram concetualizados, e as possíveis diferenças que se possam identificar desde então, dizem respeito a métodos pragmáticos, uma vez que os princípios teóricos resistiram ao “teste do tempo”. (ibidem, 2009, p. 517b)

Não obstante, e também com o propósito de encontrar um paradigma geral que defina as atividades destes profissionais, Broom e Sha (2012) disponibilizaram uma lista que especifica todas as tarefas que fazem parte da prática contemporânea das relações públicas: a) Comunicação interna; b) Publicidade não paga; c) Publicidade paga; d) Agente de imprensa; e) Assuntos públicos/ *Public affairs*; f) *Lobbying*; g) Gestão de assuntos; h) Relações com investidores; i) Projetos de desenvolvimento social.

Na perspectiva dos autores, existe cada vez mais um reconhecimento da importância das relações públicas para o sucesso organizacional, e muitas empresas estão já a recorrer a uma combinação de departamentos internos e externos para desempenharem esta função. Entendem também que, ao contrário do que era percecionado anteriormente, as RP estão cada vez mais a servir como conselheiras e planeadoras estratégicas, invés de meras agentes de imprensa e técnicas de comunicação, assumindo-se assim que, atualmente a sua função é a de ajudar as organizações a adaptarem-se ao seu ambiente. Ao realizarem um acompanhamento contínuo da opinião pública, mudanças sociais, políticas, culturais, tecnológicas, naturais e de desenvolvimento, espera-se que os peritos interpretem estes fatores e trabalhem com a “direção para desenvolver planos estratégicos de mudança organizacional e de capacidade de resposta” (Broom & Sha, 2012, p. 372).

De facto, a colaboração no desenvolvimento de planos estratégicos era já uma função que diversos autores especificavam quando pretendiam quantificar a contribuição das relações públicas para as suas organizações. Anos antes, na década de 1990, Philip

Kitchen foi um dos que se debruçou sobre o assunto e explicou que enquanto “delimitadores de fronteiras”, os profissionais de RP podem apoiar na elaboração de estratégias de inúmeras maneiras: 1) por operarem na interface entre a organização e o seu ambiente; 2) dado que trazem uma perspectiva dos *stakeholders* para o processo de elaboração de estratégias, interpretando a reação destes face às opções alternativas da organização através de um processo de pesquisa; 3) uma vez que são os intermediários entre a organização e *stakeholders* internos e externos, e por isso ajudam a comunicar as intenções desta aos seus públicos, de modo a evitar mal entendidos que possam frustrar a implementação da estratégia pela empresa (Kitchen, 1997).

Outro dos grandes contributos para definir o papel das relações públicas, ainda que de uma forma indireta, foi a Teoria Geral dos Sistemas, desenvolvida por Ludwig von Bertalanffy nos anos 1950. Esta teoria teve um grande impacto nas ciências sociais, e quando adaptada a um contexto organizacional explica, de uma forma sintetizada, que a empresa é um organismo social vivo, ou seja, um sistema aberto, sujeito a sofrer mudanças devido à constante interação com o ambiente que o rodeia. Por sua vez, Cutlip e Center (1952) serviram-se desta definição para defenderem que cabe às relações públicas, dirigir este processo de gestão entre as organizações e o seu meio envolvente, através de ações comunicativas e de negociação que procurem encontrar um equilíbrio entre os interesses de ambas as partes. Deste modo, o “praticante de relações públicas deve ser adaptável, enérgico, versátil, diplomático e resistente para se dar bem com um grupo misto de clientes e grupos de intervenientes” (Tench & Yeomans, 2006, p. 45), sendo estas características particularmente relevantes no modelo de comunicação para a mudança social.

Este processo de gestão pode levar-nos a assumir duas coisas: 1) o futuro das relações públicas não é apenas uma questão de conteúdo, mas sim de relações; 2) as RP devem melhorar a escuta organizacional, uma vez que pode conduzir a decisões mais bem informadas, e assim, aumentar a reputação da empresa e a confiança do público nesta (Tisch, s.d., pp. 3-4). Estes pontos mencionados no artigo “*The Elevation of Public Relations*”, são por sua vez reforçados no relatório da *Arthur W. Page Society* (2007), dado que frisa que os profissionais do futuro deviam exercer um papel de liderança em definir os valores da organização, construir e gerir as relações dos múltiplos *stakeholders*, possibilitar a empresa de ter acesso a novas ferramentas e capacidades dos “novos media”, e por fim, construir e gerir confiança em todas as dimensões.

Estar atento às necessidades da sociedade e envolvê-la nos processos de comunicação e nas decisões da esfera pública, requer um esforço sistemático por parte dos especialistas, porém é um aspeto essencial no modelo de comunicação para a mudança social, reconhecido igualmente por Broom e Sha (2012, p. 570), quando afirmam que as relações públicas efetivas “começam com a escuta”. No entanto, e de acordo com Alfonso Gumucio (2008), é necessário existir uma sensibilidade muito maior por parte destes profissionais de modo a conseguirem apoiar o processo de mudança social num mundo em desenvolvimento, sendo para isso fundamental que este “novo comunicador esteja familiarizado com o conceito de comunicação para a mudança social, onde o processo é mais importante que o produto, isto porque é no processo de comunicação e participação que se começa a mudança social” (Gumucio, 2008, p. 21).

O autor defende que quando se compreende que o desenvolvimento não se destina apenas à construção de pontes ou hospitais, é possível concluir que a comunicação está extremamente vinculada às culturas, e por esse motivo, a esfera pública deve ser vista como um espaço de negociação onde as sociedades podem partilhar os seus valores e expressões. Mas para isso ser executável, é necessário existir um novo perfil de comunicador que facilite o diálogo intercultural, que disponha de visão comunitária, sensibilidade para abordar a interculturalidade e conhecimento dos meios e tecnologias de comunicação que tem ao seu alcance. Assim, é pedido aos profissionais de relações públicas envolvidos em projetos de mudança social que detenham três características:

- 1) Compreensão que a tecnologia é uma importante ferramenta para apoiar o processo de comunicação humana, e esta não se refere apenas à internet;
- 2) Consciência de que a comunicação para a mudança social está intimamente relacionada com a cultura e diálogo, e por isso, é necessária sensibilidade e compromisso para apoiar este processo;
- 3) Perceção de que o processo é mais importante que os produtos finais (Gumucio, 2004, pp. 20-21)

A comunicação para a mudança social privilegia assim um modelo participativo, evidenciando a importância da identidade cultural das comunidades locais, democratização e participação em todos os níveis. Nestas campanhas, o foco é a participação, a qual se considera essencial para a partilha de informação, conhecimento, confiança e comprometimento, e por isso não existe bem um comunicador persuasor, mas sim uma ênfase na troca de informação (Servaes, 2008). De modo a guiar os profissionais

de relações públicas neste processo, Jan Servaes menciona algumas indicações que considera pertinentes em comunicações para o desenvolvimento, porém igualmente apropriadas quando o objetivo é a mudança comportamental:

- a) Mudança comportamental sustentada: identificar e destacar as consequências favoráveis da adoção de novos comportamentos, devendo estas ser comunicadas de maneira a se relacionarem com as expectativas e necessidades da audiência;
- b) Pesquisa sobre o público: foco nas atitudes dos consumidores invés de problemas subentendidos, através de um estudo de mercado;
- c) Foco comunitário: envolver os grupos locais e consequentes líderes é essencial na determinação e formulação de comportamentos saudáveis;
- d) Estreitamento das falhas da comunicação: potenciais barreiras como o acesso físico ou adequação da informação, podem afetar o processo de mudança de comportamento. Por esse motivo, deve-se recorrer a métodos de investigação qualitativa para perceber o que se deve comunicar e quais as necessidades da audiência;
- e) Intervenções estruturadas: planejar campanhas integradas e sustentáveis;
- f) Planeamento a longo prazo: estabelecer compromissos específicos para o estabelecimento de cargos de pessoal, orçamentos e planos de carreira, são essenciais para servirem de suporte a futuras iniciativas de comunicação (ibidem, 2008, pp. 135-137).

Seguindo estas linhas de orientação, os especialistas de comunicação para a mudança social podem ter uma visão mais detalhada sobre aquilo que lhes é exigido durante a elaboração de uma campanha estratégica, todavia e segundo Ronny Adhikarya, antigo jornalista do *Journal of Development Communication*, parecem existir pelo menos dois problemas que limitam o sucesso destes profissionais, sendo estes: a) a perceção de que estes profissionais devem produzir essencialmente conteúdos publicitários, e não se envolver demasiado em funções de comunicação estratégica, planificação e posicionamento de mensagens; b) a falta de uma abordagem integrada, multidisciplinar e intersectorial na análise de problemas de comunicação, assim como elaboração de estratégias que suportem os objetivos de metas para o desenvolvimento (Adhikarya, 1997, p. 22).

Embora este panorama já tenha sofrido alterações, e cada vez mais as relações públicas sejam vistas como uma ponte essencial na elaboração de estratégias de negócio dentro das organizações, continuam a existir alguns desafios em campanhas que envolvem a vontade pública. Estes foram alguns dos mencionados no artigo “*Mobilizing Public Will For Social Change*”, que se consideram pertinentes para a compreensão da dimensão do problema:

- a) Para além da ideologia do individualismo: os esforços para mudar os comportamentos dos indivíduos são frequentemente vistos como apolíticos, ao contrário de outros que tenham como foco as indústrias ou governo;
- b) A opinião pública “efetiva”: quando eficaz, a opinião pública, é a expressão do sentimento geral que chega de facto à agenda política, e por esse motivo, o objetivo das campanhas de mudança social devem ser mais do que gerar consciência ou influenciar as atitudes individuais, mas sim, o de “assegurar que os esforços da organização para definir um problema social e a sua solução cheguem aos ouvidos e aos olhos das pessoas com poder para atribuir recursos e escolher alternativas políticas”;
- c) Comunidade como mecanismo de mudança: no centro desta visão está o reconhecimento de que os indivíduos podem fazer escolhas, porém estas são influenciadas pelos seus ambientes. E por esse motivo, as organizações que não estão a reforçar de forma sistemática, os temas das suas campanhas e os comportamentos alternativos que podem ser adotados, têm poucas probabilidades de sucesso (Salmon et al., 2013, pp. 6-8).

Os profissionais de relações públicas têm hoje ao seu dispor canais de comunicação que podem utilizar para reforçar as mensagens das suas campanhas, porém estas ferramentas podem de igual forma, contribuir para o aumento de competição pela atenção do público. Neste sentido, e de modo a conseguirem comunicar com uma audiência que se aparenta estar cada vez mais fragmentada, os especialistas de comunicação para a mudança social precisam de saber como trabalhar de forma eficaz com cada meio, quais os conteúdos mais adequados para cada um e identificar o público-alvo de cada canal. Perceber o poder das ferramentas dos meios de comunicação social na construção de um sentimento de comunidade e no incentivo à comunicação nos dois sentidos, é assim, uma parte crucial no trabalho destes profissionais (Broom & Sha, 2012).

Efetivamente, as redes sociais dão às marcas a oportunidade de contar histórias mais humanizadas e de dialogar com o seu público (Ryyabicheva, 2020), podendo estas, ser uma estratégia particularmente importante quando o objetivo é o de mudar os seus comportamentos, uma vez que permitem estimular a audiência a criar a sua própria agenda para o desenvolvimento (Fundação Rockefeller, 1999). Porém, e de acordo com Olena Ryyabicheva, a utilização destes canais de comunicação como um instrumento para alcançar determinados fins estratégicos, pode também resultar num aumento de cinismo por parte do seu público-alvo, o que pode ter graves implicações para o futuro das relações públicas. Isto porque, as técnicas que hoje se consideram como eficazes para difundir mensagens nos meios de comunicação social, por exemplo, correm o risco de não serem suficientes para envolver a audiência numa relação genuína e contínua num futuro próximo (Ryyabicheva, 2020).

Apesar de isto ser um novo desafio para os profissionais da área, Holladay e Coombs (2013), afirmam que as relações públicas vão beneficiar do facto da audiência ser crítica quanto às suas práticas, e segundo Olena, “contribuirá para a responsabilização dos profissionais, defenderá e apoiará uma comunicação estratégica transparente e verdadeira, encorajará grandemente a participação do público em geral e ajudará a restaurar a confiança no ecossistema dos meios de comunicação social” (Ryabicheva, 2020, p. 5). Resta-nos agora saber se, de acordo com o histórico e noções da disciplina, esta estará à altura dos desafios dos próximos anos.

5. As Relações Públicas

No início do subcapítulo anterior foi mencionado que, através de uma rápida pesquisa em obras literárias, artigos científicos ou até mesmo em documentos oficiais, é possível encontrar uma grande variedade de definições quanto à atividade de relações públicas. Embora isto demonstre um crescente interesse pela disciplina e pelo seu valor para as organizações, revela também a falta de consenso entre quais são as suas principais tarefas. Esta é uma dificuldade sentida por parte de teóricos e praticantes desde que a profissão começou a ganhar relevo no ambiente empresarial, resultado da crescente industrialização nos finais do séc. XIX, e no relatório “*On the definition of public relations: a European view*”, Dejan Verc̃ic̃, Betteke van Ruler, Gerhard Bũtschi, Bertil Flodi (2001) apontam

algumas razões pelas quais parece continuar a ser tão difícil existir uma harmonia sobre este assunto.

Segundo os autores, a diferença de idiomas e conseqüente tradução do termo é um dos grandes causadores deste desacordo. Por exemplo, no dialeto alemão, “relações públicas” significa “obra pública” e por isso, caracteriza-se como “trabalhar em público, com o público e para o público”, ao contrário da clássica definição americana que identifica este conceito como uma gestão de relações entre uma organização e os seus públicos. Todavia, o problema não se restringe à diferença entre as linguagens alemã e inglesa, e até ao momento, não existe uma tradução adequada para este termo em muitas outras línguas europeias, e por essa razão, são utilizadas definições diversas como “gestão da comunicação”, “comunicação corporativa” ou “comunicação aplicada” (Vercic et al., 2001, p. 379). Ainda utilizando a comparação entre Alemanha e EUA, os autores apontam que a questão cultural é igualmente um fator que contribui para esta discrepância, isto porque na Alemanha a expressão não significa “público”, mas sim “esfera pública” e ao limitar o uso da palavra “público”, “uma dimensão analítica perde-se, nomeadamente que um aspeto essencial das relações públicas é que se preocupa com questões e valores considerados publicamente relevantes, o que significa que se relaciona com a esfera pública” (ibidem, 2001, p. 376).

Já em meados dos anos 1970, Rex F. Harlow entendeu que, embora este conceito mude entre fronteiras e até mesmo entre especialistas do mesmo país, continuava a ser essencial estabelecer algumas ideias-chave que permitissem a integração e o desenvolvimento do setor dentro do mundo empresarial. Assim, e com base na recolha de 472 opiniões de 83 profissionais norte-americanos, encontrou uma linha orientadora que demonstra quais os propósitos desta atividade e a sua amplitude e importância dentro das organizações: “As relações públicas são uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública; definem e enfatizam a responsabilidade da gestão servir o interesse público; ajudam a gestão a manter-se ao corrente e a utilizar a mudança efetivamente, servindo de sistema de alarme e de antecipação de tendências; e utilizam a investigação e a comunicação como suas principais ferramentas de forma ética e sensata” (Harlow, 1976, p. 36).

Inconformado com esta e outras definições semelhantes quanto às funções das relações públicas, James Grunig propôs-se a desenvolver um modelo, nesse mesmo ano, que equacionasse a capacidade destes profissionais de influenciar o público das suas organizações. Assim sendo, dividiu esta atividade em duas categorias: 1) relações públicas sincrónicas, cujo propósito da comunicação é ajustar os públicos com as necessidades de uma organização, e por isso, “a transmissão de informação vem em primeiro lugar e é seguida pela procura de informação na forma de *feedback*” (Grunig, 1976, pp. 6-7); 2) relações públicas diacrónicas, onde existe uma procura de informação que é fomentada através de diálogo entre a organização e os seus públicos.

O autor, ainda não satisfeito com a simplicidade destes padrões, voltou a debruçar-se sobre o assunto, juntamente com Todd Hunt e no ano de 1984, sugeriram limitar as práticas de relações públicas em quatro modelos:

- 1) Modelo publicitário/agência de imprensa (frequente entre 1851- 1984): O sucesso das relações públicas define-se muitas das vezes pelo tempo mediático ou tamanho das peças jornalísticas;
- 2) Modelo de informação pública (1900-1920): O objetivo é informar a audiência, mas a precisão/exatidão das mensagens não é vista como essencial, sendo o seu principal objetivo persuadir ou mudar as atitudes dos indivíduos;
- 3) Modelo bidirecional assimétrico (1920-1960): Começa-se a perceber a importância do *feedback*, no entanto a mudança que se pretende fomentar é nas atitudes e comportamentos do público e não nas práticas da própria organização;
- 4) Modelo bidirecional simétrico (1960-atualmente): A mudança de comportamento é realizada por ambas as partes e por isso, é necessário existir um entendimento mútuo entre públicos e organização (Alison Theaker, 2001).

Embora, a disciplina de relações públicas tenha evoluído em torno da sua função de comunicação persuasiva, os autores argumentam que nem todos estes modelos fazem uso dela com o mesmo propósito. Assim, no primeiro modelo, esta estratégia serve meramente como propaganda; no modelo de informação pública, e uma vez que o objetivo é a disseminação de informação, não existe necessariamente uma função persuasiva; no terceiro modelo pode ser descrita como uma persuasão científica, por recorrer a investigação e à teoria da ciência social para persuadir os seus públicos; e por fim, no modelo bidirecional simétrico, os profissionais normalmente utilizam teorias de

comunicação que procurem o entendimento entre os seus públicos, invés de teorias de persuasão (Grunig & Hunt, 1984).

No início do desenvolvimento da disciplina, não parecia existir assim qualquer preconceito por parte dos teóricos, em reconhecer a importância desta função persuasiva, visto que até Edward Bernays, o intitulado “pai das relações públicas”, considerava esta atividade como a “engenharia de consentimento público”. No entanto, as teorias mais recentes tendem a afastar-se deste aspeto e a focarem-se essencialmente nas capacidades de negociação e adaptação por parte dos especialistas (Tench & Yeomans, 2006). Pfau e Wan (2006) consideram que esta resistência por parte dos autores em utilizarem o conceito de persuasão é consequência de uma limitada compreensão sobre o termo, onde frequentemente se confundem meios e fins. No entanto, e segundo Cutlip, Center e Broom (1985, p. 152), o objetivo da maioria das campanhas de RP é "mudar ou neutralizar opiniões hostis, cristalizar opiniões não formadas ou latentes ou conservar opiniões favoráveis, reforçando-as", e tudo isto são considerados como atos de persuasão.

Esta opinião é igualmente reforçada por Broom & Sha (2012), uma vez que argumentam que as campanhas de informação e persuasão do público com o objetivo de promover a mudança nas sociedades têm sido, desde há muito, os pilares da atividade de relações públicas. Segundo os autores, e apoiados pelas inúmeras definições vigentes quanto a esta profissão, os principais propósitos da disciplina são:

- a) Conduzir a um programa planeado e sustentado pela gestão de uma organização;
- b) Estabelecer as relações entre uma organização e os seus *stakeholders*;
- c) Monitorizar a consciência, opinião, atitudes e comportamentos dentro e fora da organização onde operam;
- d) Analisar o impacto das políticas, procedimentos e ações nos *stakeholders* de modo a prever um possível conflito entre estes e a organização;
- e) Aconselhar as políticas, procedimentos e ações, que beneficiam de forma mútua a organização e os seus públicos;
- f) Estabelecer e manter uma comunicação bidirecional entre público-organização;
- g) Produzir mudanças consideráveis na consciência, opinião, atitudes e comportamentos fora e dentro da organização;
- h) Promover e manter novas relações entre a organização e os seus públicos.

A teoria geral dos sistemas veio, por conseguinte, fortalecer a forma como as organizações comunicam com o seu ambiente e frisar o papel das relações públicas em assegurarem esta gestão. Ao assumir que as organizações são como um sistema, ou seja, um conjunto organizado de peças ou subsistemas que interagem entre si, esta teoria explica que as ações de cada subsistema vão afetar os outros, assim como toda a organização (Grunig & Hunt, 1984). Por sua vez, estes sistemas dividem-se entre “sistemas vivos/abertos”, sendo estes os que participam nas trocas com o seu ambiente envolvente, produzindo assim mudanças neste como na própria organização, e “sistemas fechados” que não mantêm uma troca de informação com os seus ambientes e por isso, não proporcionam espaço para a mudança (Broom & Sha, 2012). Assim, e a partir de todas as definições mencionadas acima quanto à atividade de relações públicas, é possível concluir que só existirá espaço para a integração da profissão nas organizações, caso estas funcionem como um “sistema aberto” e possibilitem mudanças tanto nas próprias organizações, como no seu meio envolvente.

O que se espera então das relações públicas enquanto parte integrante destes sistemas? De acordo com Grunig e Hunt (1984), cabe-lhes a tarefa de desempenharem um “papel fronteiro”, isto é, trabalharem no limite da organização para assim, conseguirem servir como ligação entre esta e os seus *stakeholders*. Não obstante, estes profissionais têm também o dever de apoiar outros subsistemas organizacionais, ajudando-os a comunicar com os seus públicos externos, assim como com outros subsistemas dentro da própria organização.

Philip Kitchen (1997) evidencia esta perspetiva ao definir as relações públicas como uma função de “*boundary-spanning*”, o que em português pode ser traduzido como “delimitadora de fronteiras”. Este termo tem justamente origem na teoria dos sistemas, e serve para descrever os esforços da disciplina em estabelecer e manter relações mutuamente dependentes e equilibradas entre uma organização e o seu ambiente. Neste sentido, e no papel de “delimitadores de fronteiras”, os profissionais de relações públicas devem ajudar uma organização a manter-se a par das mudanças que estão a ocorrer no seu ambiente, e neste sentido, apoiá-la durante o processo de adaptação ou de ajuste face às consequências que esta mudança pode trazer. Esta interpretação por parte do autor, corrobora assim a importância que estes profissionais têm na elaboração de um plano estratégico, uma vez que através de uma cuidada pesquisa, conseguem reunir *feedback* do ambiente em que se encontram e aconselhar as organizações sobre qual o melhor caminho

a seguir, ajudando-as igualmente a comunicar as suas políticas e ações junto dos públicos da forma mais adequada.

Posto isto, o modelo de sistemas abertos prioriza a utilização de abordagens bidirecionais simétricas, com o propósito que a comunicação exercida nos dois sentidos e a consequente troca de informação, provoquem mudanças tanto na organização como no seu público (Broom & Sha, 2012). No entanto, Grunig sugere que as relações públicas também podem ser assimétricas, desde que privilegiem a simetria nas suas intenções gerais, propondo para isto o uso de um modelo misto cujo principal propósito é o equilíbrio de interesses entre a organização e as partes interessadas (Ruler, 2016). No caso de uma organização que opere num ambiente dinâmico, o modelo assimétrico tem o poder de ajudar a controlar estas mudanças, e por sua vez, o simétrico não só tem essa capacidade, como também ajuda a organização a mudar quando o seu ambiente muda também (Grunig & Hunt, 1984).

Se porventura, o objetivo de uma campanha de relações públicas for mudar o comportamento dos seus públicos, será pertinente ter também em conta o modelo da molécula comportamental que os autores abordam no seu livro “*Managing Public Relations*”. Esta teoria pretende descrever de que forma os indivíduos tomam decisões e como as organizações podem ajustar as suas ações para produzir mudanças nos seus pensamentos. Deste modo, devem-se ter em conta os seguintes segmentos:

- a) Detetar: Deve ser conduzida uma pesquisa formal ao ambiente para procurar potenciais problemas;
- b) Construir: Formular uma solução ou alternativas que minimizem ou resolvam o problema detetado;
- c) Definir: Como cada alternativa/solução pode ser posta em prática;
- d) Selecionar: Refletir sobre qual alternativa é a mais adequada para estimular como um comportamento;
- e) Confirmar: Se o comportamento selecionado é a melhor alternativa;
- f) Comportamento: Execução do programa pelos profissionais de comunicação;
- g) Detetar: Voltar ao início do modelo, examinando o *feedback* dos resultados comportamentais para perceber se os objetivos propostos foram cumpridos (Grunig & Hunt, 1984, pp.106-107).

Apesar deste modelo ser de extrema importância para guiar as ações dos profissionais de relações públicas na tarefa de elaborarem um plano estratégico, principalmente ao nível

da comunicação para a mudança social, os autores realçam que não se pode esperar mudanças nas cognições, atitudes e comportamentos de muitos membros do público. Grunig e Hunt argumentam que “apenas os consciencializados e ativos, vão através da molécula comportamental longe o suficiente para desenvolver cognições e atitudes fundamentadas para se ligarem a um comportamento. E não mais de 40% dos públicos vão assim tão longe. Se o objetivo for uma mudança na atitude ou comportamento, o foco central devem ser os públicos com maior probabilidade de terem uma atitude ou desenvolverem um comportamento” (ibidem, 1984, p. 159).

A programação da comunicação para a mudança social envolve assim uma enorme mudança no modo de relacionamento com os públicos e por esse motivo, pode ser considerada como um grande desafio para as relações públicas. Este é um processo estratégico e interativo que exige a compreensão da situação, a conceção de uma estratégia e uma enorme capacidade de adaptação dos profissionais para ajustarem as suas ações consoante as características da sociedade onde se encontram (USAID, 2014). Trata-se por isso, de um trabalho imprevisível e arriscado que envolve estimular públicos e comunidades para articularem as suas próprias agendas para o desenvolvimento, fazer conexões entre políticas de comércio global e comunidades locais e de enquadrar e formular debates numa linguagem e formato inclusivos (Fundação Rockefeller, 1999).

Apesar disso, e de se saber que a mudança social leva tempo a acontecer e que por isso é difícil de aceder e avaliar, esta é também a grande meta das relações públicas. Contribuir para o futuro sustentável dos negócios e também da própria sociedade é uma das intenções mais nobres desta disciplina e por esse motivo, e embora existam inúmeras definições que se foram desenvolvendo ao longo do tempo, existe uma que, na minha opinião, é intemporal e representa tudo aquilo que proponho realçar com esta dissertação. Edward Bernays (1980) defendeu, durante uma conferência na *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, a ideia de que as relações públicas são a prática da responsabilidade social e a meu ver, este conceito engloba não só a adoção de atitudes benéficas para as comunidades, como também para o meio ambiente que as envolve. Esta definição consegue então resumir, o poder que as RP exercem na sociedade e consequentemente a importância de apostarem em campanhas de comunicação pró-ambientais, onde se incluem questões como o desperdício alimentar, tendo também como dever social o de alertar os seus públicos para a mudança dos seus comportamentos.

Capítulo III

Metodologia de Investigação

1. Delimitação do objeto de análise

A presente investigação incide sobre a comunicação para a mudança social numa perspetiva de relações públicas. Como foi referido no capítulo anterior, existem inúmeras definições na literatura referentes a esta atividade, e isso dificulta a perceção da sua função não só para o público em geral, como também para os próprios profissionais da área.

Este aspeto, aliado ao desafio que representa a mudança dos comportamentos de uma sociedade, exige aos especialistas de comunicação uma sensibilidade e um compromisso muito maior na forma como delineiam as suas campanhas, sendo a escuta um dos principais elementos a ter em conta antes e durante qualquer tipo de planeamento.

Este modelo de comunicação, que segundo a Fundação Rockefeller (2002), se considera descentralizado e democrático, ainda não foi profundamente explorado numa visão de relações públicas, não existindo grande literatura sobre esta vertente, e até é bastante comum confundi-lo ou integrá-lo dentro dos estudos da comunicação para o desenvolvimento. No entanto, e apesar de existirem algumas semelhanças entre os dois conceitos, os seus objetivos e abordagens de comunicação distinguem-se nitidamente, como foi comprovado ao longo dos capítulos anteriores.

A escolha do tema desta dissertação incidiu exatamente com o propósito de diferenciar este modelo e de contribuir para o seu crescimento enquanto área de atuação única e valiosa dentro do vasto leque de atividades de relações públicas. No entanto, e para que as conclusões sejam fidedignas, tornou-se necessário escolher um exemplo que sirva para comprovar a utilidade deste modelo num contexto real e atual.

Neste sentido, o objeto empírico escolhido foi a empresa *Too Good To Go*, que atua no setor alimentar e tem como principal missão, diminuir os altos valores de desperdício alimentar no mundo. A partir da situação reportada com esta empresa pretende-se estudar de que forma as suas campanhas de comunicação conseguem provocar alterações no comportamento alimentar do público e contribuir, assim para atingir a mudança social.

No entanto, e como seria bastante complexo e extenso analisar todas as ações que a empresa desenvolveu desde que se implementou em Portugal, o foco central do presente estudo irá recair numa campanha - “Observar Cheirar Provar” -, que se encontra em fase de desenvolvimento desde abril de 2021. Ao fazer a análise de uma única campanha, espera-se que o estudo consiga ser mais profundo e completo, em oposição a uma pesquisa mais difusa sobre todas as ações elaboradas pela marca.

2. Questão de partida

Ao iniciar-se um processo de investigação deve-se, antes de mais, perceber o que se pretende aprender ao longo da realização desse estudo, sendo fundamental definir uma questão de partida capaz de orientar a pesquisa (Pasedeos et al., 2011).

No entanto, segundo Raymond Quivy e LucVan LucVan Campenhoudt (1995, p. 34), “traduzir um projeto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida só será útil se essa pergunta for corretamente formulada”, e para isso terá de respeitar certos critérios como ser:

- a) Precisa, unívoca e concisa, de modo a não suscitar confusões;
- b) Realista quanto aos recursos que irá necessitar para a sua investigação;
- c) Pertinente mas nunca moralista. Não deve procurar julgar, mas sim compreender.

(Cresswell, 2014)

Percebendo a importância de cumprir estes parâmetros para que a qualidade da investigação a desenvolver, não seja de modo algum comprometida, esta foi a questão de partida formulada para orientar esta dissertação:

“De que forma as campanhas de comunicação para a mudança social da Too Good To Go contribuem para a alteração dos comportamentos alimentares face ao desperdício?”

Esta questão servirá então como fio condutor na recolha e análise dos dados, que se pretendem observar, e deve ainda ter uma relação clara com os objetivos do estudo, “informando-os por aquilo que já é conhecido do fenómeno” (Maxwel, 2012, p. 217). Na opinião de Joseph Maxwel (2012, p. 229), “as questões de investigação não devem

(inclusive) ser formuladas em pormenor até que os objetivos sejam clarificados, e devem permanecer sensíveis e adaptáveis às implicações de outras partes do desenho”.

2.1 Objetivos e hipóteses

Estabelecer objetivos é fundamental antes de aprofundar qualquer tipo de investigação, isto porque ajuda a orientar as decisões de conceção para assegurar a compensação do estudo e para justificar a sua relevância (Maxwel, 2012). Assim sendo, foram delineados diversos objetivos, gerais e específicos, que procuram conduzir a uma investigação sobre as características da campanha de comunicação da *Too Good To Go*, “Observar, Cheirar, Provar”:

Objetivo Geral

- a) Entender como pode a comunicação para a mudança social contribuir para a mudança de atitudes e comportamentos alimentares dos indivíduos e assim, ser usada na resolução da problemática do desperdício alimentar, a partir de um caso paradigmático.

Objetivos Específicos

- 1) Identificar quais as principais estratégias utilizadas pela *Too Good To Go* numa determinada campanha de comunicação;
- 2) Compreender de que forma está a ser delineada a campanha “Observar Cheirar Provar”, com base numa análise pormenorizada do Instagram da *Too Good To Go*;
- 3) Analisar quais as mensagens-chave e apelos comuns ao longo de toda a campanha “Observar Cheirar Provar”;
- 4) Perceber o impacto e o feedback que a campanha está a ter junto da comunidade online da *Too Good To Go*;
- 5) Observar como a comunicação para a mudança social pode integrar as preocupações das relações públicas estratégicas.

Hipóteses

Uma vez feito o exercício de desenho dos objetivos, surgem, por conseguinte, as hipóteses que deles derivam. Estas fornecem “o critério para selecionar de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados ditos ‘pertinentes’” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p.120) e apresentam-se como uma resposta provisória aos tópicos abordados nos objetivos. As hipóteses que se apresentam de seguida exprimem assim as relações entre conceitos que se julga estarem corretas e cuja intenção se pretende confirmar durante o próximo capítulo deste estudo:

H1. As campanhas de comunicação para a mudança social (como as da *Too Good To Go*) estimulam os públicos a desenvolverem as suas próprias agendas contra o desperdício alimentar;

H2. Para ser eficaz, uma estratégia de mudança social e comportamental deve ser capaz de envolver e ouvir a audiência, e não apenas de fornecer informação relevante;

H3. Os portugueses têm vindo a mostrar-se mais sensíveis quanto aos temas da sustentabilidade e do desperdício, sendo um bom indício para a aceitação de campanhas de comunicação que visem mudar os seus comportamentos;

H4. As redes sociais dão às marcas a oportunidade de dialogar com o seu público, sendo esta uma estratégia particularmente importante quando o objetivo é a mudança comportamental face ao desperdício alimentar.

3. Abordagem metodológica

As duas principais abordagens metodológicas possíveis a seguir no decurso de uma investigação são a quantitativa e a qualitativa. Enquanto os investigadores que optam pela primeira se tendem a concentrar mais no que está a acontecer, os investigadores qualitativos investigam o como e o porquê desses mesmos acontecimentos (Pasadeos et al., 2011).

No entanto, a escolha inicial de prosseguir por uma determinada metodologia não deve ser considerada como um caminho inalterável, uma vez que “o investigador pode ter de reconsiderar ou modificar qualquer decisão de conceção durante o estudo, em resposta a novos desenvolvimentos” (Maxwel, 2012, p. 215), e ter de optar por um método misto. É

de realçar, todavia, que qualquer uma destas abordagens apresenta vantagens e limitações e por isso não existe uma opção correta, apenas uma que se considera mais adequada aos objetivos da investigação.

Uma vez que o intuito desta investigação é a interpretação dos acontecimentos e não a generalização das conclusões para outros quadros semelhantes, a abordagem metodológica que melhor se adequa parece ser a investigação qualitativa (Merriam, 1988). De facto, a generalização é um termo que se utiliza de forma algo limitada neste tipo de investigação (Cresswell, 2014) e isso pode ser exatamente o que representa o seu valor, uma vez que caracteriza uma população maior e fornece dados esclarecedores e detalhados sobre a mesma. Assim, o objetivo desta investigação não é o de generalizar os resultados para outras amostras, mas sim o de desenvolver uma teoria que pode ser alargada a outros casos (Becker, 1991; Ragin, 1987).

3.1. Estudo de caso

O método de estudo mais frequente a ser utilizado por investigadores interessados em avançar por uma investigação qualitativa é o estudo de caso (Baskarada, 2014). Segundo as autoras Pamela Baxter e Susan Jack (2008), este método ajuda a explorar um fenómeno dentro de um contexto particular, com recurso a múltiplas fontes de dados, o que perfaz a sua exploração através de várias lentes e revela assim, todas as facetas desse mesmo fenómeno.

Considerando que a preocupação deste estudo é o de descrever fenómenos reais e não desenvolver declarações normativas (Rashid et al., 2019), optou-se por investigar uma única entidade, a *Too Good To Go*. Pretende-se com isto, investigar o “como” e “porquê” uma particular campanha de comunicação da empresa contribui para a alteração dos comportamentos alimentares do seu *target*, e quando estas questões são o foco principal da investigação, a estratégia preferida a escolher é o estudo de caso (Yin, 1994).

Em todo este processo de investigação, o intuito é o de compreender o plano de comunicação da *Too Good To Go* quanto à mudança social e não o de fazer suposições com base na literatura existente sobre este tema. No entanto, considera-se fundamental recorrer a uma revisão bibliográfica antes de se iniciar a análise propriamente dita do

caso, visto que tende a fornecer noções básicas aos investigadores que vão ser bastante úteis para a compreensão dos resultados obtidos.

4. Revisão Bibliográfica

Dado que o objeto de estudo já foi definido, assim como o método que servirá como guia para o desenvolvimento da investigação, torna-se necessário agora explicar como se procedeu a uma revisão da literatura para avaliar o estado da arte sobre o tema, assim como quais os conceitos-base que têm estado presentes na maioria dos estudos desenvolvidos até então.

Segundo Joseph Maxwell (2012) fazer uma revisão da teoria existente numa investigação qualitativa pode ter tantas vantagens como perigos. Por um lado, auxilia o investigador a organizar os seus dados e a fazê-lo compreender o propósito do seu estudo, chamando-o à atenção para a vinculação de fenómenos ou acontecimentos, que de outra maneira passariam despercebidos. Por outro, os pressupostos que estão incorporados na literatura existente, podem deturpar o enquadramento da investigação, fazendo com que o investigador ignore outras maneiras importantes de conceptualização do estudo ou as implicações dos seus resultados.

No entanto, apesar das desvantagens que isso pode significar para o desenvolvimento desta dissertação, considerou-se que os benefícios em recorrer a uma revisão da literatura superavam em grande maioria, os perigos citados pelo autor, isto porque:

- a) Serve como justificação para o desenvolvimento deste estudo, mostrando que a literatura sobre comunicação para a mudança social é escassa e por vezes, confundida com a comunicação para o desenvolvimento;
- b) Ajuda a perceber qual a metodologia que melhor se adequa à investigação sobre o tema escolhido;
- c) Servirá como uma importante fonte de dados para testar ou modificar a teoria proveniente dos resultados obtidos (Maxwell, 2012).

Assim, numa primeira fase recorreu-se a uma pesquisa sobre o desperdício alimentar, de modo a perceber o seu conceito, principais causas, impactos, estatísticas globais e estado da arte atual e num âmbito nacional. Considerou-se que este seria o primeiro passo lógico

a seguir nesta investigação, uma vez que iria ajudar a compreender em que escala se encontra esta problemática e de que modo os profissionais de relações públicas podem contribuir para a sua resolução.

Numa segunda fase, prosseguiu-se então com a revisão da literatura existente sobre a temática da comunicação para a mudança social, o que se tornou essencial para assimilar conceitos-chave sobre a área e de que modo se distingue das demais atividades de relações públicas, exigindo dos seus profissionais outro nível de capacidade de relacionamento com o seu público.

Pode então afirmar-se que a elaboração destes capítulos teóricos foi fulcral para o desenvolvimento deste estudo, uma vez que possibilitou a compreensão da importância da comunicação para a mudança social no âmbito das relações públicas e ainda, como pode esta matéria servir como parte integrante da resolução de uma problemática social e ambiental tão grande como é a questão do desperdício alimentar. No entanto, tornou-se ainda necessário recorrer a outro método de recolha de dados capaz de sustentar o valor desta investigação e confirmar as hipóteses avançadas sobre o objeto de estudo em análise.

5. Recolha de dados

5.1 Análise de conteúdo

Considerada como uma das técnicas atualmente mais comuns na investigação empírica (Vala, 1986), a análise de conteúdo é definida desde cedo por Berelson (1952) como uma “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Ao ser caracterizada por um método de pesquisa cujo objetivo passa por fazer inferências replicáveis e válidas dos dados para o contexto que se pretende analisar, a análise de conteúdo dá a possibilidade ao investigador de testar as suas hipóteses para ~~que~~ este compreender melhor o seu objeto de estudo e desenvolver “novos conhecimentos, uma representação dos factos e um guia prático para a ação” (Elo & Kynga’s, 2007, p. 108) Neste sentido, e uma vez que o propósito desta dissertação é a investigação de uma campanha de comunicação para a mudança social da *Too Good To Go*, pressupõe-se que

a análise de conteúdo é o método de recolha de dados mais adequado para alcançar este objetivo.

Ao ter como principais fontes de informação, os termos utilizados pela empresa, a sua frequência ou construção do discurso, este método deverá possibilitar a construção de um novo conhecimento (Quivy & Campenhoudt, 1995), neste caso sobre se as ações da *Too Good To Go* estão de facto, a contribuir para a mudança de atitudes e comportamentos alimentares dos indivíduos. No entanto, e uma vez que o meio de comunicação privilegiado da organização para comunicar com o seu público é através das redes sociais, acredita-se ser pertinente para esta investigação, analisar somente os conteúdos que a *Too Good To Go* partilha nestes canais.

5.2 Modelo de análise

Segundo Judith Bell e Stephen Waters (2014, p. 143) no seu livro “*Doing Your Research Project*”, “o reconhecimento académico de que as redes sociais podem desempenhar um papel significativo na investigação está a crescer”, isto porque ao contrário de motores de busca como o Google que fornecem respostas às perguntas predefinidas pelo investigador, “as redes sociais podem também fornecer-lhe informação filtrada de forma inteligente que ajuda a estimular novas perguntas, da mesma forma que uma conversa com um colega poderia” (Cann et al. 2011, p. 9).

Na verdade, os meios de comunicação digitais parecem ter-se tornado numa parte inerente da comunicação moderna, sendo que praticamente todas as organizações adotaram estes meios para recolher, divulgar e partilhar informação com as suas audiências (Prabowo & Rusfian, 2019). E, por conseguinte, os profissionais de Relações Públicas tiveram de se adaptar a estas tecnologias e começar a utilizá-las no desempenho das suas tarefas, que “devem ser cumpridas, naturalmente, através da realização de relações com muitas partes internas e externas” (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, p. 112).

De acordo com Kusumaningtyas e Vanel (2019), o Instagram é um dos meios de comunicação digital que atualmente ajuda neste processo de comunicação entre os profissionais e o seu público, uma vez que a informação disponibilizada pode ser partilhada independentemente da distância e permite que esta seja alcançada em qualquer lugar. Para além de ter esta característica, os autores frisam ainda que o uso desta

plataforma permite aumentar a consciência das marcas, ou seja, a capacidade do público as reconhecerem, e serve como uma fonte de informação detalhada e de promoção comercial, isto porque possibilita a partilha de conteúdo visual interessante. Além do mais, é uma ferramenta que não requer um custo elevado de utilização, é fácil de utilizar e permite uma resposta rápida entre o público e a sua organização.

Lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram tem vindo a crescer de forma constante e hoje em dia é uma das ferramentas de comunicação digital mais populares, abrangendo uma audiência mais jovem e diversificada do que outras redes sociais como o Facebook, por exemplo (*School of Business, Management and Economics-University of Sussex*, 2018). Ao impulsionar uma economia de partilha de fotos, a plataforma apoia-se na inteligência coletiva do seu público e considera-o como um cocriador de valor, um agente ativo e um recurso imprescindível, visto que depende da sua colaboração em massa para que os conteúdos sejam gerados diariamente na rede (Amaral, 2015).

Por este motivo, e pelo facto de cada vez serem mais as empresas que utilizam esta plataforma para fomentar um envolvimento com o seu público e conseqüentemente promover um diálogo com este, considera-se que esta é a rede social mais apropriada a analisar para o desenvolvimento desta dissertação, dado que os seus objetivos se assemelham bastante com os defendidos pela comunicação para a mudança social.

6. Método de tratamento de dados

A literatura académica tem sugerido que a melhor forma de desenvolver uma análise de conteúdo é começar por estabelecer uma questão de investigação e a partir daí, desenvolver uma estratégia de amostragem que será exequível após o processo de codificação ter sido definido (Bell & Waters, 2014). Segundo Judith Bell e Stephen Waters (2014), existem duas formas de desenvolver este método: a) a partir da “codificação emergente”, ou seja, da formulação das categorias à medida que se exploram as fontes; ou b) com base numa codificação *a priori*, impulsionada pela revisão de literatura e os conceitos teóricos analisados.

À medida que vão sendo recolhidos os dados a partir da análise de conteúdo do Instagram da *Too Good To Go*, e que se vai conseguindo uma descrição condensada e ampla do

fenómeno, surge a necessidade de construir um modelo que possibilite a sua profunda compreensão. Por este motivo, deu-se início a uma contagem das unidades de registo com o intuito de identificar as principais características da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, tendo por base as categorias e subcategorias identificadas no quadro de codificação.

6.1 Quadro de codificação

Quando se privilegia a análise de conteúdo como o procedimento de análise mais apropriado ao desenvolvimento da investigação, é importante ter em conta que “os dados em si constituem apenas dados brutos, que só terão sentido ao serem trabalhados de acordo com uma técnica de análise apropriada” (Mozzato & Grybovsky, 2011, p. 733). É nesta perspetiva que surge o quadro de codificação como método de organização do material recolhido que, ao agrupar os dados em categorias ou subcategorias, funciona como um filtro para selecionar as informações mais importantes para responder à questão de partida e para confirmar as hipóteses elaborados no início do estudo.

A codificação é um método indutivo e interativo e as suas categorias podem ser orientadas de duas formas:

1. *Concept-driven*: baseando-se em conhecimento anterior provindo de teoria, pesquisas anteriores ou experiências quotidianas. A construção da estrutura de codificação é apenas motivada por aquilo que já se conhece, não sendo sequer preciso olhar para os novos dados;
2. *Data-driven*: as categorias emergem do material recolhido, ou seja, os dados que se erguem ao longo da investigação (Schreier, 2012).

Numa análise de conteúdo qualitativa, uma parte do quadro de codificação será tipicamente orientado por dados, isto porque de acordo com Margrit Schreier (2012), os dados qualitativos são normalmente bastante ricos e contém muito mais do que se teria previsto inicialmente. No entanto, é raro que um quadro de codificação seja apenas direcionado por estes dados, porque na questão de partida já se especificam determinados aspetos, os quais resultaram da revisão de literatura, e que serão posteriormente transformados em categorias (ibidem, 2012).

Assim, e uma vez que estas duas estratégias não se excluem mutuamente, e podem até ser vistas como pilares uma da outra, quando bem conciliadas, a estrutura do presente quadro

de codificação terá como base uma combinação de ambos estes métodos, traduzindo-se nas seguintes categorias e subcategorias:

1. Mensagem

Como foi visto no segundo capítulo deste trabalho, comunicar define-se como um processo de criação de significado, onde se subentende a necessidade de existir diálogo e participação. Porém, e para que este processo seja bem-sucedido é necessário coexistir uma troca mútua de signos, neste caso através de uma mensagem.

Num contexto de relações públicas, a mensagem é vista como a informação que as organizações querem que os seus públicos-alvo conheçam (Mahoney, 2008), uma vez que só através desta é que será possível incentivar à mudança das atitudes e comportamentos individuais (Moloney, 2006). Num modelo de comunicação para a mudança social, a mensagem torna-se particularmente importante, uma vez que pode servir de catalisador que vai despertar o interesse e estimular o diálogo dentro da sociedade sobre um problema que até então era considerado como “normal” (Fundação Rockefeller, 2002).

- Critérios

Considera-se assim, essencial perceber quais foram os critérios utilizados pela *Too Good To Go* na construção da sua mensagem contra o desperdício alimentar, durante o período analisado da campanha “Observar, Cheirar, Provar”.

Tabela 1. Subcategorias sobre os critérios da mensagem da campanha

Tipologia	Subcategoria	Descrição
<i>Concept-driven</i>	Clareza	Consideram-se nesta subcategoria, as unidades de registo que se referem à clareza e transparência com que a empresa transmite a mensagem principal da campanha e define o comportamento a promover.
<i>Data-driven</i>	Relevância	Nesta subcategoria pretende-se identificar até que ponto as mensagens-chave dissipam mitos, preocupações e incutem confiança, conseguindo desta maneira incentivar o debate nos media (James, 2011).
<i>Concept-driven</i>	Coerência	Com esta subcategoria, o principal objetivo é encontrar pontos em comum nas mensagens que são divulgadas, de modo a perceber se são consistentes e similares entre si.

<i>Concept-driven</i>	Evidência	A partir deste ponto pretende-se analisar a veracidade das mensagens e se estas são sustentadas em factos reais, uma vez que uma estratégia de mudança social deve ser fundamentada tanto por provas, como por teoria.
<i>Data-driven</i>	Repetição	Por fim, nesta subcategoria, tenciona-se verificar se a mensagem principal da campanha é repetida ao longo do tempo, de modo a consolidar os hábitos que se pretendem promover junto do público.

2. Suporte visual

Com o tempo médio da atenção humana calculado em cerca de oito segundos, surgem alguns desafios para os profissionais de relações públicas quando se debruçam sobre como podem captar a atenção do seu público. Assim, e devido à capacidade da comunicação visual de conseguir processar informação mais rapidamente, são muitas as empresas que incorporam e privilegiam os suportes visuais como uma das suas principais estratégias (Jakus, 2018).

- Caraterísticas

Neste sentido, o objetivo desta categoria é o de analisar quais as principais caraterísticas das imagens utilizadas pela empresa ao longo de toda a campanha, identificando pontos em comum e o tipo de abordagem privilegiado.

Tabela 2. Subcategorias das caraterísticas dos suportes visuais da campanha

Tipologia	Subcategorias	Descrição
<i>Data-driven</i>	Publicidade	Incluem-se nesta subcategoria todos as caraterísticas visuais que demonstram a intenção publicitária da empresa sobre os seus serviços.
<i>Concept-driven</i>	Proximidade	Consideram-se nesta subcategoria, as unidades de registo que indicam de que forma a empresa se está a relacionar com o seu público, uma vez que quanto mais interativa e dialógica for a mensagem, mais provavelmente o seu público-alvo irá reagir de forma positiva (Ki & Nekmat, 2014).

<i>Concept-driven</i>	Choque	O objetivo desta subcategoria é avaliar que imagens utilizadas ao longo da campanha pela organização, pretendem chocar o público e provocar-lhes sentimentos de medo ou culpa. Isto porque, segundo alguns estudos, os apelos ao medo têm o poder de mudar atitudes, mas muitas vezes não ações ou comportamentos (Ruiter et al., 2001).
<i>Concept-driven</i>	<i>Storytelling</i>	Com esta subcategoria procura-se identificar de que forma a empresa consegue “contar uma história” através dos seus suportes visuais.

3. Abordagem

A transmissão de informação é crucial num modelo de comunicação para a mudança social, porém, pode não ser suficiente para que o público mude os seus comportamentos, neste caso, face ao desperdício alimentar. Uma abordagem de mudança de comportamento deve centrar-se também em atividades que criam e sustentam um ambiente propício à mudança social, sendo, porém, “de notar que a abordagem adequada é uma questão que pode exigir mais do que uma teoria, e que nenhuma teoria é adequada para todos os casos” (USAID, 2014).

- Tipologia

Nesta categoria, pretende-se identificar que tipo de abordagens foram utilizadas em todas as ações estabelecidas pela Too Good To Go e qual o apelo comum em todas elas.

Tabela 3. Subcategorias do tipo de abordagens utilizadas na campanha

Tipologia	Subcategorias	Descrição
<i>Data-driven</i>	Informativa	Com a inclusão desta subcategoria, pretende-se identificar o tipo de conteúdos que a empresa partilhou com o objetivo de fortalecer a opinião pública. Estas são mensagens que normalmente utilizam uma linguagem neutra (Abitbol, 2017).

<i>Data-driven</i>	Emotiva	Enquadram-se nesta categoria, os conteúdos que estimulam uma reação emocional por parte dos indivíduos com o objetivo de os conduzirem ao comportamento desejado.
<i>Data-driven</i>	Persuasiva	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que procuram persuadir o público a mudar os seus comportamentos alimentares. Estas “mensagens persuasivas são diretas, nas quais existe um apelo para a ação pretendida” (Abitbol, 2017).
<i>Concept-driven</i>	Deliberativa	A partir desta subcategoria, tenciona-se identificar as unidades de registo que promovam um “acordo mútuo” entre os indivíduos que temiam uma mudança radical no seu comportamento alimentar.
<i>Concept-driven</i>	Mobilizadora	Através desta subcategoria, procuram-se as unidades de registo que dão ao público a oportunidade de participarem na construção da sua agenda contra o desperdício alimentar.

4. Envolvimento

A comunicação para a mudança social, “trata-se de estimular públicos e comunidades para articularem as suas próprias agendas para o desenvolvimento, dar-lhes voz, ao invés de as tentar persuadir e de lhes transmitir um sentido de autoeficácia coletiva” (Fundação Rockefeller, 2002).

- Formas de ligação com o público

Mais do que difundir informação, este modelo privilegia o diálogo e a participação com todos os envolvidos, e por isso importa analisar de que forma a empresa incentiva esse tipo de envolvimento junto do seu público.

Tabela 4. Subcategorias do tipo de envolvimento com o público durante a campanha

Tipologia	Subcategorias	Descrição
<i>Data-driven</i>	Diálogo	Identificam-se neste ponto, os conteúdos que estimulam a interação por parte do público com a empresa.

<i>Data-driven</i>	Participação	Consideram-se nesta subcategoria, as ações que incentivem a participação por parte do público e lhe deem “voz”, invés de os considerarem como meros espectadores.
<i>Concept-driven</i>	Empatia	Nesta subcategoria, procuram-se as unidades de registo que demonstrem a compreensão por parte da empresa face às reações do público quanto à sua campanha.
<i>Concept-driven</i>	Sentimento Comunitário	Enquadram-se nesta categoria, as ações de comunicação que promovam o sentimento comunitário entre o seu público em relação a comportamentos pró-ambientais.

1. Propósito

Sabe-se à partida que o principal objetivo da empresa é diminuir as percentagens de desperdício alimentar junto dos consumidores, porém existem várias ações com diferentes propósitos que podem ser aplicadas para o atingir. O propósito é definido como toda a ação planeada com o fim de promover toda a mudança social (Valdés, 2017) e sem este é “impossível para uma marca estabelecer-se ou criar relevância ao longo do tempo” (Carrothers & Padilla, 2020).

- Objetivos de campanha

Com esta categoria, pretende-se apurar quais os propósitos de cada ação da empresa desenvolvida no âmbito da campanha “Observar, Cheirar, Provar”.

Tabela 5. Subcategorias dos principais objetivos da campanha

Tipologia	Subcategorias	Descrição
	Consciencialização	A partir desta subcategoria, pretendem-se identificar as ações que consciencializem o público para a problemática do desperdício alimentar.
	Educação	Nesta subcategoria, incluem-se as unidades de registo que privilegiem a transferência de informação e aquisição de conhecimentos.

<i>Data-driven</i>	Empoderamento	Incluem-se as unidades de registo que fomentem a importância das ações de cada indivíduo no combate contra o desperdício alimentar.
	Promover a ação	Reconhecem-se as unidades de registo que encorajem os indivíduos a mudarem os seus comportamentos alimentares face ao desperdício alimentar.
	Mudança Social	Nomeia-se nesta categoria, as ações da campanha que contribuam de facto, para a mudança social.

5. Posicionamento

Combater o desperdício alimentar é uma missão que transcende o setor alimentar, uma vez que foram já comprovadas as inúmeras consequências devastadoras não só a nível ambiental, mas também, económico e social.

- Particularidades da empresa

Posto isto, é especialmente relevante identificar de que forma a empresa se posiciona junto do seu público e como se diferencia dentro do mercado nacional.

Tabela 6. Subcategorias do posicionamento da empresa durante a campanha

Tipologia	Subcategorias	Descrição
<i>Data-driven</i>	Mercado Alimentar	Nesta subcategoria, incluem-se as ações da empresa que apontam para um posicionamento no mercado alimentar, com foco nos seus serviços e estratégias de negócio.
	Sustentabilidade Ambiental	Identificam-se as unidades de registo que se referem à missão da empresa na contribuição para um ambiente mais sustentável.
	Economia Circular	Consideram-se as unidades de registo que se constituem como referências ao posicionamento da empresa no reforço da economia circular.
		Por fim, com esta subcategoria pretendem-se identificar as unidades de registo que influenciem os governos e autoridades

	Pressão política	a alterarem certas regulações com fim ao combate contra o desperdício alimentar.
--	------------------	----------------------------------------------------------------------------------

6.2 Segmentação

Posteriormente à construção do quadro de codificação, torna-se agora relevante proceder à sua segmentação, ou seja, dividir o material em unidades. Este é um processo importante numa análise de conteúdo qualitativa, uma vez que:

- a. Fortalece a certeza de que todo o material relevante é tido em conta;
- b. Ajuda a implementar um foco de investigação claro;
- c. Permite comparar as subcategorias em diferentes períodos de tempo, o que possibilita a avaliação da sua coerência (Schreier, 2012).

A informação recolhida será então dividida em unidades de código, atendendo a um critério temático, o que quer dizer que a mudança de tópico é o que define quando uma unidade termina e se inicia outra (ibidem, 2012).

A tabela de codificação poderá ser consultada no anexo 1 em anexo.

Capítulo IV

Estudo de caso: A *Too Good To Go*

1. A *Too Good To Go*

Fundada em Copenhaga, Dinamarca, em 2015, a *Too Good To Go* é uma plataforma móvel que vende os excedentes diários alimentares de lojas e restaurantes aos consumidores, com o propósito de combater o desperdício alimentar. Os seus fundadores Brian Christensen, Thomas Bjørn Momsen, Stian Olesen, Klaus Bagge Pedersen e Adam Sigbrand, projetaram inicialmente este negócio com a ideia de aproveitar a comida desperdiçada dos *buffets*, porém este rapidamente se expandiu para outros serviços e países, e “atualmente é considerada como a maior plataforma B2C (*Business To Consumer*) do Mundo relacionada ao desperdício alimentar” (Too Good To Go, s.d.).

Até ao momento, a empresa está presente em 16 países - Dinamarca, Noruega, Alemanha, Reino Unido, França, Bélgica, Suíça, Espanha, Polónia, Itália, Áustria, Portugal, Suécia, EUA e Canadá -, tendo sido este último, o mais recente a ter-se juntado em julho de 2021. Embora o negócio se tenha alastrado por várias regiões, continua a constituir-se por uma estrutura global subdividida em várias outras entidades locais, onde cada uma destas tem uma equipa própria e um *country manager*, responsável por geri-la.

Atualmente, e desde 2017, o cargo mais elevado dentro da organização, o de CEO- *Chief Executive Officer* - é ocupado pela empresária dinamarquesa, Mette Lykke, que em conjunto com os mais de 350 funcionários, que em 2019 já se encontravam espalhados pela Europa, trabalham diariamente para garantirem o sucesso e o crescimento do negócio. O ano de 2019 foi também a altura em que a organização recebeu um grande investimento, na ordem dos 6 milhões de euros, contribuindo assim para a sua expansão para várias outras localidades e aumentando consecutivamente o número de colaboradores, parceiros e clientes.

1.1 Missão da empresa

Desde que foi estruturada que a missão da empresa é a mesma: contribuir para um planeta sem desperdício alimentar. E para cumprir esse objetivo, a *Too Good To Go* resolveu dividir o seu negócio em quatro pilares estruturais:

1. Agregados familiares: grande parte da percentagem de desperdício alimentar ocorre ao nível do consumidor e por esse motivo, este é um dos públicos prioritários da *Too Good To Go*. Assim, e com o propósito de consciencializar os utilizadores, a empresa providencia, através da aplicação, mensagens educacionais com conselhos e dicas sobre inúmeros temas, como compras conscientes, armazenamento correto de alimentos e receitas anti desperdício;
2. Negócios: nesta categoria incluem-se os serviços de restauração e retalho, sendo estes principalmente, restaurantes, pastelarias, supermercados e hotéis. Segundo a empresa, o seu compromisso é o de “melhorar a sustentabilidade de mais de 75.000 negócios” (Too Good To Go, s.d.), e como prova, apresenta no seu website, alguns estudos de caso de sucesso de parceiros que se juntaram à aplicação. Um desses exemplos, é o *YO!Sushi* que desde que se associou à empresa em 2016, já conseguiu economizar 110.000 refeições e, consequentemente, reter 275.000kg de CO₂;
3. Escolas: a consciencialização para o problema do desperdício alimentar deve começar desde cedo, e é com este intuito que a empresa se propôs a criar *kits* educacionais gratuitos que contém exercícios e guias para os professores poderem debater o tema com os seus alunos. No entanto, para conseguir estimular e preservar comportamentos alimentares sustentáveis junto do seu público, a empresa considera igualmente essencial apoiar estudantes de escolas secundárias e universidades com a realização de dissertações, investigações, eventos e conferências;
4. *Public affairs*: por fim, tem como missão ainda relacionar-se com responsáveis políticos de modo a reforçar a necessidade de revisar antigas leis e adotar novas leis e regulamentos que possibilitem a redução do desperdício alimentar. Dentro deste pilar, a empresa criou recentemente a iniciativa própria “Observar, Cheirar e Provar”, onde desafia produtores de alimentos de curta duração a mudarem os rótulos com a etiqueta “Consumir de preferência antes de/antes do fim de”. Esta

ação susteve-se no estudo da Comissão Europeia que refere que 53% dos consumidores não sabem qual o significado desse rótulo, e alguns já não os consideram mesmo como fiáveis e legítimos (Comissão Europeia, 2018). Além disso, tem ações pontuais nos países onde opera, como é o exemplo do “*Whitebook*” em França que se direciona à indústria alimentar e governos locais, e no qual se sugerem recomendações para práticas e legislações específicas atuais do país, ou ainda a iniciativa de rotulagem de prazos de validade em supermercados dinamarqueses, que reuniu vários líderes do setor de alimentos e bebidas, os quais se comprometeram em 2019 a adicionarem o rótulo “frequentemente bom após”, ao já anteriormente incluído “consumir de preferência antes de” (Too Good To Go, s.d.).

1.2 Negócio

Para ter acesso à aplicação, o utilizador deve fazer o *download* na *App Store* ou no *Google Play*, e seguidamente selecionar a localidade onde pretende utilizar este serviço. Feito isto, terá à sua disposição os estabelecimentos que se encontram num raio perto de si, podendo as distâncias serem alteradas pelo usuário, assim como a delimitação da sua escolha alimentar a um tipo de regime ou categoria específica. Os preços das “*magic boxes*”, como a própria aplicação as denomina, pode variar consoante a quantidade ou tipo de produtos específicos, e em Portugal costuma encontrar-se entre os 3-5 euros, invés dos 10-15 euros que a loja praticaria num registo normal.

Depois de reservar a sua *magic box*, o utilizador deve dirigir-se à loja no período horário que lhe foi anteriormente indicado, e apresentar o código de reserva ao colaborador que estiver no estabelecimento. Visto que a sustentabilidade é um dos principais elementos do *core* da *Too Good To Go*, e também de muitos parceiros que a ela se unem, não são raras as vezes em que é pedido ao utilizador que leve os seus próprios sacos para recolher os produtos. Quando por questões de regulamentação, isso não é possível, a empresa oferece-se para fornecer aos estabelecimentos, embalagens de papel que vão ao encontro dos padrões da *Forest Stewardship Council*².

² Organização internacional sem fins lucrativos que tem como missão promover a gestão responsável das florestas. Foi criada em 1993 e considera-se como pioneira em certificação florestal.

Os produtos que fazem parte da *magic box* são sempre uma incógnita, ou seja, o utilizador não sabe, até ao momento de a receber, que tipo e a quantidade de alimentos fazem parte do cabaz, uma vez que varia sempre de acordo com o desperdício diário daquele estabelecimento. Contudo, o público pode sempre filtrar a sua escolha de acordo com o tipo de alimentação habitual de cada espaço, e ter assim uma ideia geral da oferta.

Para se tornar parceiro da *Too Good To Go*, não é necessário firmar um contrato, mas apenas fazer o pagamento anual da sua subscrição. A candidatura pode ser realizada de forma espontânea pelos negócios que se encontrem interessados, ou ainda, ser-lhes proposta esta parceria pela própria *Too Good To Go*, que tem uma equipa especializada em estudos de mercado, com o objetivo de identificar relações corporativas mutuamente benéficas. Após a celebração desta parceria, a organização tende a privilegiar uma comunicação direta com todos os negócios e ajudá-los a recuperar de avaliações negativas por parte dos utilizadores.

Posto isto, os lucros da empresa resultam de duas partes, sendo estas, o pagamento da subscrição anual dos estabelecimentos e uma comissão por cada refeição vendida. Embora se trate de um negócio recente, a *Too Good To Go* encontra-se em grande expansão. A prova disso é que em 2019, as suas receitas registaram um aumento de cerca de 200% e geraram mais de 150% de postos de trabalho face ao ano anterior (*Too Good To Go*, s.d.).

Até ao momento, a organização anuncia ter globalmente 42.0 milhões de usuários registados na plataforma, 89.428 parceiros e um total de 84.2M de refeições salvas. Estes são dados que a empresa apresenta no seu *website* geral, e igualmente nos endereços destinados aos países locais, fazendo a atualização de todos eles de forma regular (*Too Good To Go*, s.d.).

1.3 O seu compromisso de sustentabilidade

Desde que a *Too Good To Go* foi criada que o seu princípio é o mesmo: combater o desperdício alimentar e contribuir desta maneira para um planeta melhor. Ser sustentável é um compromisso que a empresa tem consigo mesma, com os seus utilizadores e também com o meio ambiente e isso já lhe valeu algumas distinções (*Too Good To Go*, s.d.):

- Em 2019, ganhou o Prémio Nacional "Zu Gut für die Tonne" na Alemanha, que significa “Demasiado Bom para ser deitado Fora”;
- Recebeu a certificação *B Corp* por parte da organização europeia *B Lab*, que ao realizar uma avaliação intensiva aos 14 países onde a empresa operava no momento, considerou que esta reunia os padrões ambientais e sociais necessários para comprovar o seu compromisso de criar impacto social em diversas áreas. A partir daí, a *Too Good To Go* foi concebida como uma empresa cujos interesses predominam sobre os seus lucros, e privilegiam vigorosamente os setores sociais e ambientais;
- Recentemente alcançaram o estatuto *Carbon Neutral +*, o que significa que para além de neutralizarem as suas emissões de carbono, também extraem mais carbono da atmosfera do que aquele que produzem. Para alcançarem esse estatuto, calcularam todas as emissões de carbono, diretas e indireta que emitiram (2750 toneladas) e compensaram-nas ao apoiar projetos de sustentabilidade na Índia e no Peru (Iniciativa REDD+ de combate à desflorestação no Peru e *The Solar Power Project*, projeto de desenvolvimento de energia solar na Índia).

2. A *Too Good To Go* em Portugal

A aplicação chegou a Portugal no ano de 2019 e desde essa altura, já conseguiu cativar cerca de 843.612 pessoas que mostraram o seu interesse ao descarregar a aplicação, para além de reunir mais de 3.194 parceiros, que refletiram sobre os benefícios em formar esta sociedade. O resultado destes dois fatores foram as mais de 783.979 refeições salvas de ir para o lixo, contribuindo deste modo para o impulsionamento de uma economia portuguesa circular.

À semelhança de todos os outros países onde a empresa opera, também em Portugal existe uma equipa local e um *manager* responsável por coordená-la, neste caso Madalena Rugeroni que ocupa este cargo desde que a empresa se expandiu para terras lusitanas. Formada em Relações Internacionais e Comunicação nos Estados Unidos, Madalena trabalhou anteriormente em empresas como a *Young & Rubicam*, *Havas Media Group* e *Google*, e o seu sucesso de liderança e gestão na *Too Good To Go* valeram-lhe também recentemente o título de *country manager* no mercado espanhol (Too Good To Go, 2021).

2.1 Campanhas de comunicação da empresa

Após uma análise às ações que a empresa elaborou desde que está no mercado português, a 1ª campanha mediática que foi identificada foi a “Leva a Comida a Sério”. A narrativa gira à volta de três vídeos de 30 segundos que discutem o importante papel da comida na vida dos portugueses e como este vai muito além do seu valor nutricional, uma vez que segundo a empresa não é possível distanciá-la “das nossas emoções e memórias”. A campanha foi desenvolvida pela dupla criativa M&F³ e todos os vídeos - o “Leva a Comida a sério”, “Leva o lanche a sério” e “Leva o jantar a sério” - que estão disponíveis no canal de *Youtube* da empresa, fazem referência publicitária aos serviços da aplicação. (Too Good To Go, 2020)

Imagem 1- *Poster* publicitário da campanha “Leva a Comida a Sério”



Fonte: Grande Consumo, 2020

Pontualmente, e como forma de celebrar festejos importantes, a Too Good To Go elaborou outras ações como a “#BeMyWasteWarrior” referente ao dia dos Namorados, e a “#MarchaPeloTeuBairro” aos Santos Populares, para incentivarem os portugueses a consumirem de maneira responsável e a utilizarem a aplicação como forma de minimizarem o desperdício alimentar nos estabelecimentos de restauração. Recentemente a organização foi premiada com bronze pela sua “Eficácia no uso de redes sociais em

³ Mafalda e Francisco são uma dupla de Direção e Consultoria Criativa independente e já foram nomeados e premiados em vários Festivais de Comunicação. Já trabalharam com marcas como a NOS, TAP e McDonald's.

Relações Públicas” devido a esta última campanha, pelos Prémios Lusófonos da Criatividade (Too Good To Go, 2019).

Com o objetivo de educar o povo português sobre as consequências deste problema mundial nos diversos setores ambiental-social-económico, a empresa desenvolveu outras campanhas como “A Verdade Escondida” e várias ações educativas para celebrar o seu 1º ano de funcionamento em Portugal. Na primeira, a *Too Good To Go* lançou um desafio na sua plataforma que “convidava” os seus utilizadores a descobrirem factos relacionados com o desperdício alimentar que eram por sua vez, escondidos nas descrições das *magic boxes* de alguns estabelecimentos. As pistas eram dadas através das suas redes sociais e para quem conseguisse desvendar o enigma, habilitava-se a ganhar 365 *magic boxes* gratuitas para usufruir durante todo o ano (Too Good To Go, 2021).

Além do mais, a empresa celebrou o seu 1º ano de funcionamento em modo digital nos dias 28 e 29 de outubro de 2020 e decidiu presentear os seus utilizadores com a transmissão de debates relacionados com o tema do desperdício alimentar e alguns *showcookings* que pretendiam incentivar às boas práticas alimentares por parte do seu público. Estes debates, em estilo de conversa informal, juntaram grandes nomes ligados à sustentabilidade de várias áreas distintas como o jornalismo, turismo e ainda de distribuição e retalho e foram posteriormente, disponibilizados nos canais digitais da aplicação (Too Good To Go, 2020).

Por fim, as campanhas mais recentes produzidas pela empresa foram a já anteriormente mencionada “Observar, Cheirar, Provar”, a ação escolhida para a realização desta dissertação e que será analisada ao detalhe mais à frente, assim como a iniciativa “Arte contra o desperdício alimentar”. Esta última juntou 14 artistas oriundos dos países onde a empresa se encontrava estabelecida e desafiou-os a recriarem a sua interpretação acerca da problemática do desperdício alimentar. O resultado gerado foi uma coleção de prints contemporâneos com mensagens visuais e individuais acerca do tema, com o objetivo de celebrar o Dia Mundial do Meio Ambiente a 5 de junho (Tecnoalimentar, 2021).

Imagem 2- Imagem da campanha “Arte contra o desperdício alimentar”



Fonte: *Too Good To Go*, 2021

Em Portugal, a *Too Good to Go* contou com a colaboração do artista Pedro Campiche, cujo nome artístico é AKACORLEONE, que criou o print “*No Waste. Just Pleasure*”. Todas estas obras foram impressas em papel “*crush*”, cuja produção é feita a partir de 15% de subprodutos agroindustriais, como é o caso de resíduos de frutas cítricas, uvas, amêndoas, entre outras. Paralelamente a estes prints elaborados pelos 14 artistas, também a *Too Good To Go* criou um total de 10 prints com conselhos práticos alimentares, como guias alimentares sazonais ou receitas de reaproveitamento de alimentos sazonais (Ramos, 2021).

Com esta ação, a empresa pretendeu “gerar *awareness* e sensibilizar para todas as consequências do desperdício alimentar. Como tal, os lucros da venda dos *prints* serão doados, ao Programa Mundial de Alimentos das ONU (PMA), que trabalha no sentido de erradicar a fome e a insegurança alimentar em toda a Europa” (Tecnoalimentar, *ibidem*) Depois de serem pagos os custos de impressão, montagem, acondicionamento e entrega, a empresa contava reverter 24% dos lucros da venda dos *prints* criados por si para esta organização, e 33% dos lucros obtidos pelos prints dos artistas convidados (*Too Good To Go*, 2021).

2.2 Parcerias solidárias

Apesar do grande foco da organização ser a sustentabilidade ambiental, esta também demonstra ter um caráter solidário bastante consolidado. Ao longo do seu percurso, desde que se estabeleceu em Portugal, já criou parcerias com duas instituições de renome:

- a) Refood: “Parceria que visa levar a causa a mais portugueses e contribuir diretamente para o crescimento do trabalho voluntário da associação, com doações monetárias” (Too Good To Go, 2019). A *Too Good To Go* dá a possibilidade aos utilizadores de contribuírem monetariamente para a Refood através da doação de uma *magic box*, cuja compra será simulada na aplicação e revertida num donativo monetário para a associação. Para Madalena Rugeroni, “fez todo o sentido unir-nos à Refood, pois ambos lutamos pela mesma causa e queremos resolver o mesmo problema” (Too Good To Go, *ibidem*).
- b) CASA: O Centro de Apoio ao Sem-abrigo (CASA) fornece refeições e cabazes alimentares à população mais carenciada e desde 2019 que já pode contar com o contributo da *Too Good To Go* para continuar a sua missão. À semelhança do que acontece com a Refood, os utilizadores podem “apoiar o crescimento do trabalho voluntário desta associação, com doações monetárias, feitas diretamente na *app*” (Too Good To Go, 2019). Através desta parceria, a empresa “pretende alertar os portugueses para a necessidade de termos, todos, um papel mais ativo e para sensibilizar para um apoio monetário que é também fundamental para a manutenção e atuação destas instituições” (Too Good To Go, *ibidem*).

Este movimento de solidariedade foi ainda mais acentuado no momento em que a pandemia do Covid-19 se estendeu até Portugal e veio deixar um rasto de destruição nos rendimentos de inúmeros negócios e famílias. Neste sentido, a organização decidiu avançar com a venda de refeições *WeCare*, que pretendia trazer algum movimento e vendas aos estabelecimentos de restauração que se viram obrigados a fechar durante largos meses. Assim, a aplicação mudou temporariamente o seu desígnio de negócio para a venda de refeições em formato *take-away* e prescindiu dos seus lucros para apoiar os negócios locais e ajudá-los a “permanecerem abertos e a manterem-se operacionais” (Too Good To Go, 2020).

Por fim, e ainda a enfrentar um quadro pandémico, a *Too Good To Go* formou igualmente parceria com o movimento “Socorrer a Linha da Frente”, que foi criado com a missão de prestar auxílio aos profissionais de saúde que se encontravam na linha da frente de combate contra a Covid-19. Através da aplicação, o utilizador podia ajudar este movimento comprando refeições quentes que no final do dia, seriam levantadas e entregues aos hospitais por equipas voluntárias (Oliveira, 2021).

2.3 Canais digitais

Em Portugal, a empresa prioriza a sua comunicação com o público através dos canais digitais e por esse motivo, será feita uma breve descrição dos mesmos com o objetivo de entender qual a regularidade das publicações, qual o conteúdo privilegiado e o número de seguidores efetivos de cada um deles.

2.3.1 Youtube

Com 265 subscritores, a empresa apresenta nesta plataforma um total de 26 vídeos desde a sua primeira publicação a 19 de maio de 2020, sendo estes:

- 4 referentes à campanha “Leva a Comida a Sério”;
- 11 sobre a ação “Observar, Cheirar, Provar”;
- 1 sobre a iniciativa “Arte Contra o Desperdício Alimentar”;
- 1 sobre a “Verdade Escondida”;
- 1 *showcooking*;
- 3 relacionados com o funcionamento e entidades parceiras da aplicação;
- 1 vídeo destinado ao Dia Internacional da Consciencialização Sobre Perdas e Desperdício Alimentar;
- 4 conteúdos designados à celebração da Too Good To Go em Portugal (4 conversas em estilo debate: 1º- “Cidades Zero Desperdício”, 2º- “O desperdício alimentar nas empresas”, 3º- “O desperdício alimentar do prado ao prato”, 4º- “Desperdício alimentar: Tendência Dentro e Fora de Casa”).

Os vídeos são publicados na maioria das vezes, quando é lançada uma campanha, e por isso existem meses em que não foi partilhado nenhum conteúdo, e outros em que foram divulgados mais de dois. O número de visualizações de cada um deles diverge entre as 2.484.885 e as 42, sendo o vídeo com melhor resultado a apresentação da aplicação (o 1º vídeo partilhado pela empresa), enquanto aquele que angariou o menor número de visualizações foi um clipe de cinco segundos que incitava ao *download* da referida aplicação.

2.3.2 *Linked In*

Ao contrário de alguns países como França, por exemplo, Portugal não tem uma conta específica destinada apenas aos seus projetos. Ao invés disso, utiliza a conta geral, criada em 2015, que tem um total de 144.229 seguidores e 1.070 funcionários associados. Este canal é utilizado para a partilha de projetos, conferências ou menções à marca nos diversos meios de comunicação social, e costuma ser atualizado todos os meses. É também através desta plataforma que a empresa anuncia ofertas de trabalho nas diferentes regiões.

2.3.3 *Facebook*

A conta oficial de Facebook da *Too Good To Go* conta atualmente com 541.114 seguidores. A primeira publicação foi feita a 8 de fevereiro de 2019 através da atualização da sua foto de perfil, porém a organização apenas voltou a partilhar um *post* sete meses depois, a 26 de setembro. Desde então a empresa tem uma presença regular neste canal, publicando cerca de três a quatro conteúdos semanais, sendo estes, na sua maioria, semelhantes aos partilhados no Instagram. O formato das publicações varia entre fotografia, vídeo e link, este último redirecionando para artigos ou informações do website da organização, a qual se demonstra interativa com os seus seguidores, reagindo através de gostos nos seus comentários e, em caso de alguma dúvida ou comentário crítico, responde nos mesmos moldes.

2.3.4 *Instagram*

Até ao momento desta análise, a *Too Good To Go* tinha um total de 98.785 seguidores no seu Instagram e seguia de volta 880 contas. Desde a criação da plataforma, em 2019, que foram partilhadas 326 publicações no *feed* principal e criados nove destaques com os nomes de “Impacto”, “A app”, “Eventos”, “Receitas”, “Faz sentido?”, “Dicas”, “Magic Box”, “Magic Box 2” e “News”. A partir destes destaques, a organização reúne os *instastories* mais importantes de acordo com cada tema retratado, de modo a organizar a informação partilhada e ser mais fácil para os seguidores acederem aos conteúdos que procuram.

Os seguidores são bastantes interativos, reagindo às publicações através de gostos e comentários, porém tendem a preferir o primeiro para demonstrar o seu interesse nos conteúdos partilhados pela marca. Existem publicações que excedem os 7.000 gostos, enquanto os comentários tendem a rondar entre os 10-30. Porém, observam-se *posts* que excedem essa média. Ao contrário do Facebook, a *Too Good To Go* não tem o hábito de colocar gosto em todos os comentários dos seguidores, no entanto, a empresa mostra-se atenta às opiniões do seu público através da partilha dos *instastories* identificados na sua conta oficial.

2.3.5 Website

A *Too Good To Go* dispõe de um *website* geral que se encontra em inglês e detém as informações principais sobre a aplicação e os motivos por detrás da sua criação, assim como de um *website* específico para cada país. A informação e a organização destes é semelhante em todos os países, mudando apenas o idioma e as ações pontuais de cada um deles.

Na página inicial do *website* português é possível encontrar-se uma breve explicação do projeto; o número de pessoas, parceiros e refeições que foram salvas em Portugal até ao dia em que o utilizador acede à página, sendo estes dados atualizados regularmente; uma secção explicativa sobre o projeto e a problemática do desperdício alimentar; assim como uma secção destinada ao registo de novos negócios que pretendem formar parceria com a aplicação.

O primeiro segmento apresentado intitula-se “Tem um negócio?” e destina-se ao fornecimento de dados como nome do utilizador/negócio, o nome do estabelecimento, o número de telemóvel e email, e encontram-se igualmente alguns logótipos de atuais parceiros da aplicação, assim como uma lista de motivos pelos quais juntar-se à aplicação é uma mais valia. Entre os motivos apontados identificamos: a) “atrair novos clientes”, onde diariamente atualizam o número de utilizadores que se encontram satisfeitos com a aplicação; b) “recuperar custos de produção”, elucidando o utilizador que a maioria das refeições disponibilizadas são vendidas até ao final do dia; e c) “ajudar o planeta”, onde se enumera também o número de *magic boxes* que já foram salvas em Portugal.

Ainda na mesma página, encontra-se a identificação dos diferentes tipos de estabelecimento que se podem unir à aplicação, assim como testemunhos de alguns parceiros atuais, sendo estes colaboradores de pastelarias, supermercados, restaurantes e produtores. E por fim, uma breve explicação do funcionamento da *magic box*, das quantidades de desperdício diário de cada espaço e do registo rápido e sem compromisso.

Segue-se assim a secção “movimento”, na qual é feita a descrição do objetivo geral da empresa, bem como a missão específica para cada um dos seus pilares estruturais: 1) Agregados familiares - inspirar 50 milhões de pessoas, 2) Negócios - trabalhar com 75000 negócios, 3) Educação - inspirar 500 escolas e 4) Política - ter impacto na legislação de cinco países. Em todos estes pontos é dada a opção ao utilizador de saber mais sobre os projetos da Too Good To Go, assim como as suas ambições futuras.

É igualmente neste segmento que se situa o redireccionamento para o *Knowledge Hub*, uma base de dados informativos sobre desperdício alimentar que está dividida nas seguintes categorias:

- a) “O que é o desperdício alimentar”: diferentes definições; comparações em termos de peso e quilocalorias;
- b) “Onde é que se desperdiça mais comida?”: estimativas dos países em desenvolvimento, países desenvolvidos e estatísticas por cada país;
- c) “Porque é que se desperdiça comida?”: Explicação da cadeia de abastecimento alimentar e quais as razões pelos números de desperdício na fase de 1) produção, 2) Manuseamento e armazenamento; 3) Transformação e embalagem; 4) Distribuição e retalho; 5) Consumo;
- d) “Quais são os alimentos mais desperdiçados”: identificação da quantidade de comida desperdiçada por categoria e os seus motivos;
- e) “Porque é que o desperdício alimentar é um problema”: dividido em várias categorias -1) O impacto nas nossas terras e oceanos; 2) A energia perdida; 3) A escassez de água no Mundo; 4) O impacto global; 5) A pegada de carbono; 6) O impacto económico; 7) As Gerações Futuras;
- f) “Onde acaba o desperdício alimentar”: enumeração dos locais de recolha dos resíduos alimentares e potenciais consequências.

No *knowledge hub* são apenas utilizados dados provenientes de estudos e outras fontes fiáveis, que são devidamente identificadas em todas as categorias. Através desta base de

dados, a *Too Good To Go* consegue reunir toda a informação sobre o tema num único espaço onde o público pode aceder facilmente e de forma bastante intuitiva.

Logo após a esta secção, sucede-se o blog da empresa que apresenta inúmeras artigos com dicas, novidades e receitas contra o desperdício alimentar, encontrando-se por sua vez, divididos e categorizados em a) Sobre a *Too Good To Go*; b) Dicas Zero Desperdício; c) Feliz Natal sem desperdício!; d) Receitas Zero Desperdício; e) Para estabelecimentos; f) Passatempo; e g) Observar Cheirar Provar.

Por fim, a parcela “Prazos de Validade”, que se destina à explicação da campanha “Observar Cheirar Provar”, onde se enumeram quem são os aliados da iniciativa (chefs Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon e Marlene Vieira), as marcas parceiras e os seus respetivos compromissos de sustentabilidade, assim como um vídeo explicativo sobre os rótulos e o novo selo criado para os produtos com data de durabilidade mínima. É ainda dada a opção às empresas que estejam interessadas em aderirem a esta iniciativa, assim como ao restante público de “passar a palavra” e partilhar a iniciativa no canal de Facebook, Twitter e Instagram.

Capítulo V

Apresentação dos resultados

1. Caracterização da campanha “Observar, Cheirar, Provar”

Lançada oficialmente em abril de 2021, a campanha “Observar, Cheirar, Provar” é da autoria da *Too Good To Go* e tem como propósito consciencializar e educar as pessoas sobre os prazos de validade dos produtos alimentares com data de durabilidade mínima. Para isto, a empresa criou um novo rótulo que, ao contrário dos habituais “Consumir de preferência antes de/antes do fim de”, que têm tendência a incentivar o público a não consumir os alimentos depois da data indicada, os ensina realmente uma maneira fácil para perceber se os alimentos estão bons para consumo.

O que se deve fazer em caso de dúvida sobre a validade de um alimento? Segundo a marca, a resposta é muito simples: “Observar, Cheirar e Provar”. Se o alimento passar nestes três testes, então é porque muito provavelmente está bom para consumo, mesmo que a data de validade indicada já tenha sido ultrapassada e por esse motivo, não deve ser deitado ao lixo.

Segundo a *Too Good To Go* (2021), “o nome da campanha reflete aquele que é o apelo feito ao consumidor - que use a visão, o olfato e o paladar para determinar se um alimento com data de durabilidade mínima pode ser consumido” - tratando-se de um teste simples, que garante a quantidade de alimentos que se desperdiça diariamente.

A ideia de lançar esta campanha teve por base a estatística divulgada pela Comissão Europeia (2017), onde se indicava que “53% dos consumidores não sabe o significado do rótulo “Consumir de preferência antes de”, sendo essa falta de conhecimento responsável por 10% do desperdício alimentar na EU (ibidem, 2018). Este é, inclusive, um dado que veio a ser confirmado num âmbito nacional pelo estudo elaborado pela DECO Proteste, anteriormente referido no primeiro capítulo, onde se refere que 26% dos inquiridos não percebem a distinção entre os rótulos “consumir até” e “consumir de preferência antes de” (Carvalho & Mendonça, 2020).

Neste sentido, a empresa considera que existe uma forte lacuna na educação dos consumidores quanto a este tema, visto muitos desconhecerem que a data de produtos de durabilidade mínima é meramente indicativa e que na maior parte das vezes podem

continuar a ser consumidos nas semanas ou até meses após o fim da data indicada. No entanto, e porque de acordo com a *Too Good To Go* (2021) “um consumidor mais bem informado, é um consumidor mais capacitado para combater o desperdício alimentar”, a organização lançou o apelo a outras marcas para se juntarem a ela neste combate à desinformação e desafiou-as a colocarem este rótulo nos seus produtos.

A primeira a aceitar o desafio foi a Vaca Que Ri, tendo já o selo incorporado nos seus produtos desde dezembro de 2020. No entanto, em abril do ano seguinte já eram várias as marcas que se tinham juntado a este movimento: *GoGo SqueeZ*, *Diese*, *Beesweet*, Lacticínios das Marinhas, Branca de Neve e Espiga, Ferbar, Montiqueijo, Saborosa, Pantagruel, *Hellmann's*, *El Mandarin* e Quinta de Jugais. Muitas já têm inclusive o selo nas suas embalagens, contudo existem algumas que optaram por apenas levar a cabo essa mudança no final deste ano ou no início de 2022.

Imagem 3- Selo “Observar, Cheirar, Provar”



Fonte: *Too Good To Go*, 2020

A campanha é dirigida apenas a produtos de durabilidade mínima, e cada parceiro deve selecionar os seus produtos tendo isto em consideração ao adicionar o selo da autoria da *Too Good To Go*. Não obstante, o rótulo do prazo de validade habitual continua a ter de se incluir nas embalagens, uma vez que é obrigatório por uma questão de saúde pública.

Apesar de ter sido lançada em abril deste ano, a iniciativa não tem uma data de conclusão. O intuito da empresa é continuar a reunir mais parceiros e criar o máximo de impacto junto do público, de modo a evitar as altas percentagens de desperdício alimentar ao nível do consumo. E por este ser considerado um problema não apenas em Portugal, mas em todo o Mundo, a campanha foi lançada em simultâneo nos diferentes países nos quais a *Too Good To Go* opera, como Espanha, Alemanha e Itália, por exemplo.

Na perspectiva da empresa, embora esta ação não esteja diretamente relacionada com a sua aplicação e por isso, suposto modelo de negócio, o seu objetivo principal encontra-se inerentemente associado à sua missão de combate ao desperdício alimentar. “Embora já consigamos salvar uma refeição por minuto com a ajuda dos utilizadores da nossa aplicação, sabemos que podemos fazer mais. Desta forma, esta campanha não é um projeto paralelo àquilo que já fazemos, mas antes, mais um pilar de ação para a realização da nossa missão” (Too Good To Go, 2021).

Para além das marcas que se juntaram à iniciativa, a organização considerou pertinente convidar também alguns embaixadores que ajudem a divulgar a mensagem-chave da ação para que em conjunto consigam alcançar um público mais vasto. Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon e Marlene Vieira foram então os *chefs* convidados para serem embaixadores desta causa porque “afinal, quem melhor do que um *chef* de cozinha para nos falar sobre a importância de conhecer bem os alimentos?” (Too Good To Go, 2021).

1.1 Meios de comunicação

Por juntar tantas personalidades e marcas reconhecidas, a campanha “Observar, Chorar, Provar” teve um grande impacto sobre os meios de comunicação que divulgaram várias notícias sobre o início da campanha, sendo que cada uma se focava numa abordagem diferente.

Dependendo do objetivo do artigo, os jornalistas davam mais enfoque à *Too Good To Go* e à criação do novo selo de sensibilização ou às marcas que a ela se associaram e ao mérito de se unirem na luta contra o desperdício alimentar.

Desde dezembro de 2020, momento em que a empresa A Vaca que Ri aceitou o desafio, mas que ainda não se considerava como o lançamento oficial da campanha, até ao final de junho de 2021, onde se terminou a fase de recolha dos dados, foram identificadas 20 notícias⁴ sobre a *Too Good To Go* e o seu envolvimento na iniciativa. Destas, nove notícias centravam-se nas características da ação sobre os rótulos de validade e nomeavam a *Too Good To Go* como protagonista principal no seu desenvolvimento, outras nove

⁴ Consultar o anexo 2.

destacavam as entidades parceiras e as outras duas faziam uma pequena menção à campanha, no entanto, não era esta a finalidade do artigo.

No entanto, é de destacar que as pesquisas no motor de busca *Google* são individualizadas para cada usuário e existe possibilidade de margem de erro no número de artigos que foram encontrados durante o período de tempo mencionado acima. Apesar disso, as notícias observadas foram suficientes para perceber que o tema do desperdício alimentar foi o ponto comum em todas elas e que despertaram a atenção dos leitores para a diferença entre os rótulos de validade, e por isso, o objetivo de sensibilização da campanha pode-se considerar como cumprido neste âmbito.

Aliás, é possível verificar que muitos meios de comunicação recorreram a dados científicos para apresentarem o tema, como é o caso da Revista Grande Consumo (2021), que escreveu o seguinte excerto “Com o objetivo de educar para a leitura dos prazos, cuja má leitura resulta no desperdício de 10% dos alimentos por ano na União Europeia, a Quinta de Jugais passa a adicionar o selo Observar, Cheirar, Provar aos seus produtos (...)”. Esta estratégia, para além de dar credibilidade à temática em questão, reforça a ampla missão da *Too Good To Go* em querer resolver um problema que tem repercussões a uma escala global.

Outra tática também utilizada pelos meios para apresentar e dar notoriedade à iniciativa, foi a entrevista aos seus embaixadores como o caso da *chef* Cátia Goarmon que explica o porquê de ter aceite o desafio, afirmando que "Cá em casa, o combate ao desperdício alimentar é uma regra fundamental. Sempre eduquei os meus filhos a respeitarem os alimentos. Todos os dias, podemos fazer a diferença com pequenas mudanças de comportamento, como usar os nossos sentidos para reduzir o desperdício alimentar. Antes de deitar fora: Observar, Cheirar, Provar" (Sábado, 2021).

A apresentação da campanha ao público foi feita de forma gradual, querendo isto dizer que foram divulgadas pistas antes do seu lançamento oficial. Uma das mais expressivas e que não passou despercebida pelos jornalistas foi o “monoleite”, um pacote de leite gigante que foi colocado nas Amoreiras, em Lisboa, que apenas tinha como ilustração um olho, nariz e boca, assim como um *QR code* que acompanhava a frase “Faz sentido?”.

O jornal Correio da Manhã (2021) referiu-se a esta intervenção como “Objeto estranho invade centro de Lisboa”, deixando o mistério em aberto junto do público, no entanto dando-lhe também a garantia que este seria desvendado dentro de poucos dias.

Imagem 4- “Monoleite” na zona das Amoreiras, Lisboa



Fonte Sábado (22 abril, 2021)

1.2 Canais digitais

Como já foi frisado anteriormente, a *Too Good To Go* privilegia a comunicação com o seu público através dos canais digitais, e por esse motivo, a campanha também foi maioritariamente divulgada a partir destes meios. No entanto, e uma vez que a ação ainda se encontra em desenvolvimento e ainda são frequentemente partilhados conteúdos relacionados com a iniciativa nestes canais, foi necessário delimitar um período temporal concreto para ser possível prosseguir com a sua análise.

Assim, o período escolhido foi entre dezembro de 2020 a maio de 2021 (6 meses), isto porque se considerou que foi o intervalo de tempo em que a marca publicou conteúdos sobre a campanha de forma mais regular, e por isso possibilita mais dados para a investigação. Posto isto segue-se então, a descrição dos conteúdos que a *Too Good To Go* partilhou nos seus canais digitais durante esses 6 meses de análise:

- **Website:** A campanha aparece em destaque no website da empresa, tendo inclusive uma secção destinada apenas aos conteúdos relacionados, com o nome “Prazos de Validade”. Ao entrar neste separador, o utilizador depara-se com o vídeo oficial da iniciativa, o seu *slogan* “Faz sentido usar os sentidos”, a explicação do novo selo “Observar, Cheirar, Provar”, as marcas parceiras, embaixadores e respetivos compromissos contra o desperdício alimentar.

Nesta primeira página, a informação encontra-se sintetizada para que o utilizador fique com uma noção base do objetivo e características da campanha sem ter de

gastar muito tempo na procura dos dados. No entanto, a empresa deixa neste separador vários outros *links* que reencaminham o público para outras páginas que contém informação mais detalhada sobre cada uma das temáticas, caso este se encontre interessado em explorá-las.

Ainda no *website*, a *Too Good To Go* tem uma seção que se destina à publicação de conteúdos em formato de *blog*. Até ao momento foram publicados quatro artigos referentes à campanha, sendo estes: “10 alimentos que podes consumir depois do prazo de validade”, “Guia: As diferenças entre os prazos de validade dos alimentos”, “Os aliados da iniciativa Observar, Cheirar, Provar” e “Observar, Cheirar, Provar, Perguntas Frequentes”. Todos estes textos são da autoria de Sara Sousa, *Marketing Specialist* da empresa, e procuram educar os leitores sobre a diferença entre os rótulos de validade, diferentes datas de validade de alguns alimentos e estratégias para saber se ainda estão bons para consumo, elucidando ainda o público sobre o objetivo da criação deste novo rótulo.



Imagem 5- *Homepage do website da Too Good To Go*

- **Youtube:** No canal de Youtube da marca foram partilhados 11 vídeos sobre a campanha num prazo de dois dias (21 a 22 de abril de 2021):
 - Com o título “Faz sentido usar os sentidos / Observar, Cheirar Provar” e a duração de 1.35min, a empresa partilha este vídeo com o objetivo de explicar o conceito da campanha, começando para isso com a seguinte narrativa: “Consumir

até, Consumir de preferência antes de e Consumir de preferência antes do fim de: Será que estes prazos de validade são assim tão diferentes?” (Too Good To Go, 2021). A empresa aproveita esta introdução para consciencializar o público desta problemática, apresentando-lhe posteriormente dados científicos que demonstram a verdadeira dimensão do desconhecimento dos consumidores face ao significado dos rótulos de validade. Por fim, apresenta o rótulo “Observar, Cheirar, Provar”, explicando que este será colocado em certos produtos com data de durabilidade mínima, para lembrar que antes de nos livrarmos dos alimentos que já ultrapassaram o prazo de validade da embalagem, devemos observá-los, cheirá-los e prová-los de modo a detetarmos se ainda está bom para consumo. Por fim, a empresa desafia o público a tornar-se num “*Waste Warrior*” e a contribuir assim para a diminuição do desperdício alimentar que é produzido ao nível do consumo.

- No mesmo dia, a empresa partilha igualmente no seu canal mais nove vídeos sobre as diferentes marcas que se juntaram à *Too Good To Go* e aceitaram incluir este novo rótulo nos seus produtos. Cada vídeo dá “voz” a uma das empresas parceiras através do seu respetivo representante, onde explicam porque é que se aliaram a esta iniciativa e qual o seu propósito de consciencialização do público para esta temática. Tânia Teixeira, diretora de *marketing* da Montiqueijo (2021), afirma que “Enquanto influenciadores achamos que nós temos que ser os principais agentes de mudança para sermos um bocadinho o exemplo para fora”, e por isso fez todo o sentido para a empresa aceitar este convite da *Too Good To Go* e fazer parte deste processo de mudança social.

Os restantes oito vídeos seguem um enquadramento idêntico ao anterior, onde é possível ouvir a missão no combate ao desperdício alimentar das seguintes empresas: Marinhas, *Beesweet*, Saborosa, Imperial, Quinta de Jugais, Ferbar, Diese e Lusitana.

- Por último, a empresa partilha o vídeo “Monoleite: o *making-off* / Observar, Cheirar, Provar” no dia 22 de abril, onde demonstra o processo de construção do pacote de leite gigante que foi colocado na zona das Amoreiras em Lisboa, sendo esta ação dividida em duas fases: em primeiro lugar, o pacote de leite apenas tinha como ilustração os símbolos do rótulo (olho, nariz e boca) e um *QR Code* acompanhado da interrogação “Faz sentido?”; e num segundo momento, foram adicionadas as informações sobre a campanha e o logótipo das marcas parceiras da iniciativa. Ambas as fases foram produzidas durante o período noturno,

supondo-se que pelo motivo de existirem menos pessoas na rua e contribuir assim para o mistério envolto sobre aquele “objeto estranho (que) invade (o) centro de Lisboa” (Correio da Manhã, 2021).

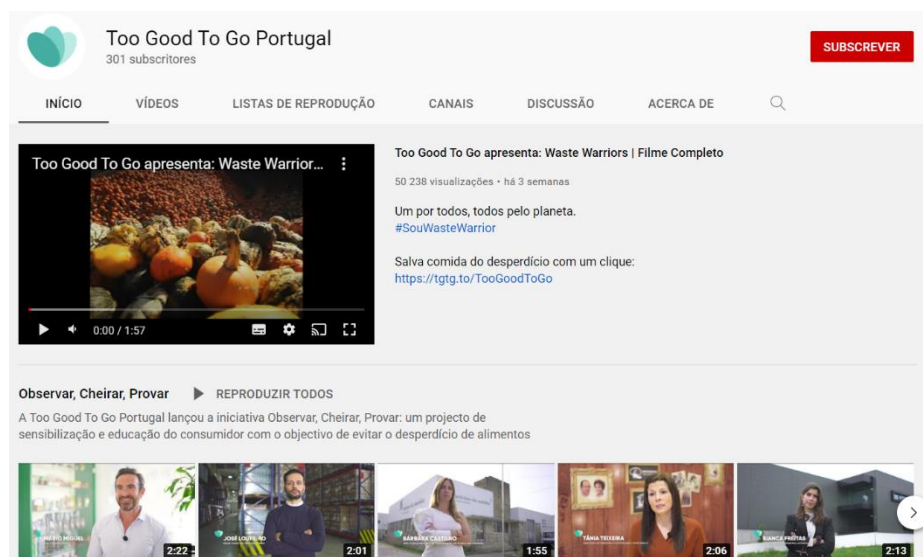


Imagem 6- Canal de Youtube da *Too Good To Go*

- **Facebook:** Desde dezembro de 2020 até maio de 2021, a empresa partilhou no seu canal de Facebook, um total de 24 publicações sobre a iniciativa. Destas, 14 foram imagens (por vezes partilhavam mais que uma na mesma publicação), duas foram vídeos e 17 foram *links* referentes aos seguintes temas: três sobre um passatempo, quatro direcionadas a conteúdos do blog (explicação da iniciativa, apresentação dos embaixadores da campanha e explicação sobre como distinguir um alimento bom para consumo), uma partilha de notícias dos meios de comunicação sobre a iniciativa e nove *links* que reencaminhavam para os vídeos do canal de Youtube.

A primeira publicação sobre a campanha foi partilhada no dia 2 de dezembro de 2020, na qual através de imagens apresentavam o novo rótulo e os motivos que levaram à sua criação. A última publicação foi feita no dia 2 de maio de 2020 com a partilha do vídeo de Youtube da marca Quinta de Jugais. Ao longo deste período de análise, foi também identificado um intervalo significativo de tempo em que a marca não fez qualquer tipo de publicação sobre o tema: desde 11 de dezembro, onde partilhou um *link* do passatempo em vigor sobre os prazos de validade, a 21

de abril, momento em que iniciou novamente a comunicação sobre a campanha com a partilha do vídeo do monoleite.

Imagens 7 a 12- Primeira publicação sobre a campanha no Facebook



- **Instagram:** A comunicação no Instagram da marca sobre a campanha “Observar, Cheirar, Provar” divide-se em duas estratégias: partilha de conteúdos através de *instastories* e publicações no *feed* inicial.

Através de um destaque com o nome “Faz sentido?”, a *Too Good To Go* agrega todos os *instastories* partilhados sobre a campanha. A primeira sequência publicada tem como objetivo apresentar o rótulo aos seguidores, utilizando para isso dois argumentos: “Sabias que 20% do desperdício em casa é causado pela má interpretação dos prazos de validade?”, “E que isso se traduz em quase 9 milhões de toneladas de comida desperdiçada todos os anos?” (Too Good To Go, 2021), deixando por fim o apelo “Está na hora de mudar estes números” (ibidem, 2021), seguido da apresentação do rótulo.

No total foram contabilizados 43 *instastories* que a marca partilhou na sua página de Instagram ao longo do período de análise com informações sobre a campanha,

apresentação das marcas parceiras, dos seus embaixadores, assim como partilha dos conteúdos em que foram identificados por outras entidades. Neste destaque é possível ver que algumas figuras públicas fizeram a partilha da iniciativa nos seus próprios canais como é o caso do Lourenço Ortigão, Cláudia Vieira e João Manzarra, através de uma estratégia paga pela própria *Too Good To Go*, que estava efetivamente identificada com a *hashtag #pub*.

Outras partilhas foram feitas pelos embaixadores da iniciativa Henrique Sá Pessoa, Marlene Vieira e Cátia Goarmon, que identificaram o canal da *Too Good To Go* nos seus *instastories*, de modo a publicitarem a marca junto dos seus seguidores.

Por fim, foi também divulgado um *quiz* que pretendia questionar os seguidores sobre a sua compreensão face aos rótulos dos prazos de validade. Através deste método de comunicação bidirecional a empresa conseguiu estabelecer um modo de diálogo com o seu público, uma vez que lhes foi dada a possibilidade de reagir em tempo real com a marca.

Por outro lado, a *Too Good To Go* partilhou no seu *feed* inicial 14 publicações⁵ sobre a campanha desde dezembro de 2020 a maio de 2021. A primeira tem como data 2 de dezembro e é idêntica à partilhada no canal de Facebook da marca, utilizando a mesma sequência de conteúdos visuais para apresentar o rótulo aos seus seguidores. Até ao momento em análise, esta publicação angariou 1095 gostos e 28 comentários. E como última publicação, a 29 de abril de 2021, a empresa partilhou uma imagem onde identificava seis alimentos que podem ser consumidos fora do prazo, assim como o respetivo limite de tempo em que se podem considerar bons para consumo, fazendo menção à *hashtag #ObservarCheirarProvar*. Este conteúdo gerou um total de 5045 gostos e 77 comentários juntos dos seus seguidores.

- Não se considerou o Linked In como um canal digital para análise uma vez que a empresa não tem uma página nesta rede dedicada exclusivamente aos conteúdos de Portugal, como foi referido anteriormente.

⁵ Consultar imagens das publicações no apêndice 2.

Imagens 15 a 17- Primeira sequência de *instastories* sobre a campanha



1.3 Comunicação da campanha no Instagram

Dado que os objetivos desta investigação recaem na análise da comunicação da campanha “Observar, Cheirar, Provar” na página de Instagram da *Too Good To Go*, considerou-se pertinente fazer a identificação de todos os conteúdos que a empresa partilhou durante os seis meses e as características individuais de cada um deles. Para facilitar a sua leitura, reuniram-se todos os dados na seguinte tabela:

Tabela 7. Características das publicações alusivas à campanha no Instagram

Publicação	Data	Caraterísticas
Apresentação do rótulo nos produtos da Vaca Que Ri	02 dezembro	Inclusão de dados estatísticos sobre o desconhecimento dos rótulos do prazo de validade por parte dos consumidores. Apresentação do rótulo que já se encontrava disponível nos produtos da marca Vaca Que Ri.
Guia “Como interpretar os prazos de validade”	04 dezembro	Elucidação sobre o significado dos rótulos “Consumir até”, “Consumir de preferências antes de” e “Consumir de preferência antes do fim de”. Explicação acerca da escolha dos termos “Observar, Cheirar, Provar” da campanha.
Vídeo “Os Prazos de validade não são todos iguais”	07 dezembro	Vídeo onde é explicado o conceito por detrás do rótulo “Observar, Cheirar, Provar” através de um exemplo prático com os queijos da marca Vaca Que Ri.

Passatempo sobre os prazos de validade	09 dezembro	A marca lança o desafio aos seus seguidores de testarem o que sabem sobre prazos de validade, e de habilitarem-se a ganhar <i>magic boxes</i> e produtos da Vaca Que Ri.
Vídeo de revelação do monoleite e sua finalidade	21 abril	Nesta publicação, a marca demonstra excertos do vídeo do <i>making off</i> do monoleite e lança o apelo aos seguidores de se manterem atentos para descobrirem tudo sobre esta ação.
Revelação da campanha	21 abril	Partilha do vídeo do Youtube sobre a explicação da iniciativa “Observar, Cheirar, Provar”. Este é considerado como o momento do lançamento oficial da campanha nos canais digitais.
Apresentação dos embaixadores	22 abril	Identificação dos embaixadores que se juntaram à ação da <i>Too Good To Go</i> com excertos de argumentos dos <i>chefs</i> sobre a sua percepção face à problemática do desperdício alimentar.
Apresentação das marcas parceiras da iniciativa	23 abril	Identificação dos logótipos das marcas que se juntaram à iniciativa até ao momento. Como forma de reforçar a importância da campanha, a <i>Too Good To Go</i> apresenta dados estatísticos sobre o desperdício alimentar.
Reforço à importância do teste “Observar, Cheirar, Provar”	24 abril	Demonstração fictícia do comportamento do consumidor antes e depois do lançamento do novo rótulo, sendo que antes “desperdiçava alimentos que passaram do prazo” e agora mudou a sua atitude para “antes de deitar fora, faço o teste Observar, Cheirar, Provar para saber se posso consumir”.
Infograma “Posso Consumir um Alimento Expirado?”	26 abril	Explicação aos seguidores sobre se podem consumir um determinado alimento que já passou do prazo de validade através de um infograma alusivo ao tema.
Reforço do passatempo a decorrer no <i>website</i> da empresa	26 abril	Nova publicação do passatempo sobre prazos de validade e consecutivo apelo à participação dos seguidores.
Guia rápido sobre prazos de validade	27 abril	Diferenciação e elucidação dos termos “Consumir até”, “Consumir de preferência antes de” e “Consumir de preferência antes do fim de”. Inclusão do novo selo “Observar, Cheirar, Provar” como última imagem desta sequência.
Prazo de validade do sal	28 abril	Explicação sobre o verdadeiro prazo de validade do sal, transmitindo a ideia de que este é infinito, não se estragando caso esteja bem armazenado.

Seis alimentos a consumir depois do prazo	29 abril	Identificação dos seguintes alimentos que se podem consumir fora do prazo: chocolate, manteiga, leite, farinha, compota e ovo. Em cada um deles, a empresa determinou um período médio estimado em que ainda estarão bons para consumo, caso se encontrem bem conservados.
-------------------------------------------	----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Do total da partilha destes 14 conteúdos, foram contabilizados 17.482 gostos, 348 comentários e 14.320 visualizações de vídeo. A publicação com o maior nível de *engagement* por parte dos seguidores foi o último *post* sobre os alimentos que se podem consumir fora do prazo com 5.044 gostos e 77 comentários, sendo perceptível a admiração dos seguidores sobre o leite e o ovo, uma vez que desconheciam que estes eram produtos que se podiam consumir depois de ultrapassada a data estabelecida nas suas respetivas embalagens. Pelo contrário, a publicação que gerou menos interação por parte do público foi a publicação sobre a data de validade do sal, que obteve um total de 460 gostos e 4 comentários, sendo que um deles era da própria marca.

Nas publicações referentes à campanha, a empresa fez a sua respetiva identificação através da *hashtag* #ObservarCheirarProvar, exceto nas duas primeiras. No entanto, estas tinham os termos incluídos no próprio conteúdo visual da publicação e por isso, pode-se considerar que estavam igualmente bem identificadas.

O conteúdo visual da campanha encontra-se bastante coerente entre todas as publicações alusivas ao tema, no entanto não existe distinção entre os outros conteúdos que a empresa partilha no seu Instagram. Quer isto dizer que as cores utilizadas (azul e branco) e o tipo de letra é idêntico em todos os conteúdos partilhados pela marca neste canal digital, e por isso não é possível fazer a identificação dos *posts* da campanha apenas a partir destes elementos. No entanto, a maioria das publicações encontra-se claramente identificada com as palavras “Observar, Cheirar, Provar”, e por isso, caso o público se encontre atento consegue facilmente perceber a que tipo de ação é que a marca se está a referir.

Nas publicações que faziam menção aos embaixadores ou às marcas que se juntaram à iniciativa, a empresa fez a identificação da página de Instagram de cada uma destas identidades, dando assim projeção às suas redes e publicitando a sua imagem junto dos seguidores. Por sua vez, a marca não fez a identificação de todas as fontes responsáveis pelos dados científicos que citou nos seus *posts*. Na publicação de 2 de dezembro, a *Too*

Good To Go incluiu o nome da Comissão Europeia quando afirmou que “53% dos consumidores não sabe o significado dos prazos de validade dos alimentos”, no entanto não agiu da mesma maneira quando publicou o seguinte argumento “sabias que a confusão sobre as datas de validade causa 20% do desperdício alimentar doméstico?” na publicação de 23 de abril.

A comunicação da empresa com o seu público é feita de forma informal, utilizando a segunda pessoa do singular para interagir com os seguidores nas suas publicações. Porém, não se demonstra muito interativa, uma vez que não responde a todos os comentários feitos nos seus *posts*, desperdiçando aí uma oportunidade de dialogar mais com o público. Apesar disso tem como hábito regular colocar um “gosto” em todos os comentários que são feitos nas suas publicações, demonstrando dessa maneira que está atenta às opiniões dos seguidores e mostrando apreço pelas suas interações.

Por último, uma das estratégias de comunicação bidirecional identificadas da marca é através da partilha no seu próprio canal dos *instastories* onde é identificada, dando assim “voz” aos seus seguidores e a oportunidade de contribuírem com a criação de conteúdos que divulguem a missão da empresa contra o combate ao desperdício alimentar. Através desta tática, a *Too Good To Go* consegue fomentar um sentimento comunitário entre os seus seguidores e a ideia de que todos eles têm algo em comum que os une: a missão de contribuírem para a diminuição dos alimentos que são desperdiçados a nível de contexto doméstico.

2. Apresentação dos resultados

Após ter sido feita a verificação das unidades de registo do quadro de segmentação, de forma individualizada para cada publicação⁶, segue-se agora a sua descrição detalhada e consequente interpretação dos resultados:

- Mensagem:

⁶ Tabela em anexo identificada como anexo 3.

A transparência da comunicação da *Too Good To Go* foi evidente e comum em praticamente todas as publicações feitas sobre a campanha, isto é, ficava claro para o público a mensagem que a empresa estava a tentar transmitir. A única exceção encontrada foi na primeira publicação de 21 de abril, o vídeo onde a empresa mostrava o monoleite que colocou na zona das Amoreiras, em Lisboa. No entanto, o objetivo deste *post* era exatamente fomentar o interesse dos seguidores a partir da criação de um cenário misterioso, e por isso entende-se o porquê da *Too Good To Go* não ter sido completamente transparente na mensagem que partilhou no Instagram.

Ao longo de toda a campanha o discurso foi igualmente conciso e a empresa recorreu a dados simples e de fácil compreensão a todo o público para apresentar os seus argumentos, e por isso pode observar-se que a subcategoria clareza referente aos critérios da mensagem, foi bem-sucedida.

Foram partilhadas informações pertinentes na maioria das publicações, principalmente no que respeita à diferença entre os rótulos de validade, e muitas vezes o discurso começava em forma de interrogação, ao estilo “sabias que?”, de modo a ser apelativo e cativar os seguidores a lerem a legenda e a quererem obter mais informação. Supõe-se também que os dados apresentados sejam atuais, pelo uso do tempo verbal presente, no entanto a empresa deveria identificar para além da fonte, a data dos dados científicos que apresenta, com o propósito de reforçar a relevância da sua campanha.

Nem todas as publicações tiveram como principal objetivo desmistificar os mitos sobre o prazo de validade dos alimentos, contudo foram vários os conteúdos partilhados neste sentido e considera-se que foram os suficientes para alertar o público para esta temática. Para o fazer, a empresa serviu-se de vários exemplos do dia-a-dia e de alimentos consumidos pela generalidade da população portuguesa e por isso, parece ter tido em consideração os diferentes tipos de público que seguem a empresa no seu canal de Instagram.

Através da análise feita, foi perceptível a coerência da mensagem-chave contra o desperdício alimentar que a organização transmitiu ao longo de seis meses. A mensagem relaciona-se fortemente não só com o objetivo da criação da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, mas com o posicionamento da empresa a nível de sustentabilidade ambiental. Por se terem juntado a esta iniciativa, subentende-se que as marcas parceiras

têm igualmente esta preocupação e pretendem que a sustentabilidade se torne um importante elemento do seu “*core*” de negócio.

Por fim, concluiu-se que todos os dados partilhados eram verídicos, no entanto teria sido importante que a *Too Good To Go* tivesse feito a identificação de todas as fontes que citou e não só algumas. Além disso, a mensagem-chave foi repetida ao longo de toda a campanha, sendo incluída ou na legenda ou na própria imagem utilizada, e considera-se que os termos “Observar, Cheirar, Provar” frisam por si só, o tipo de comportamentos que os consumidores devem adotar para combater os altos níveis de desperdício alimentar doméstico e por isso, mesmo que a empresa não especificasse esse apelo, ele já se encontrava subentendido na generalidade dos *posts*.

- Suporte visual

O formato visual utilizado na campanha “Observar, Cheirar, Provar” é idêntico ao que a empresa emprega nas restantes publicações do seu canal de Instagram. Ou seja, cumpre o posicionamento da *Too Good To Go* nos seus canais digitais, porém não se distingue dos outros conteúdos de forma notória.

Todos os *posts*, à exceção do vídeo do monoleite, têm texto incluído na própria imagem e é através da sua leitura que o público consegue, na sua maioria das vezes, perceber que tema está a ser retratado, mesmo sem haver necessidade de olhar para a legenda. Por exemplo, em catorze publicações é possível ler-se seis vezes a frase “prazos de validade”, e dez foram a quantidade de vezes que a empresa inclui os termos “observar, cheirar, provar” na própria imagem, ou em formato de *hashtag* ou da representação do próprio rótulo.

Ao longo destes seis meses, foram contabilizadas apenas duas publicações com publicidade aos produtos da aplicação da *Too Good To Go* e estes foram em contexto de passatempo. A empresa incitou os seus seguidores a testarem os seus conhecimentos acerca de prazos de validade e como recompensa os vencedores deveriam receber *magic boxes* e produtos com os logótipos da marca. Do mesmo modo, a organização partilhou conteúdos publicitários dos seus parceiros, mais especificamente d’ A Vaca Que Ri, não só porque esta se juntou ao passatempo e ofereceu recompensas aos vencedores, como também porque a *Too Good To Go* serviu-se dos produtos deste parceiro para

exemplificar aos seus seguidores como deveriam fazer o teste “Observar, Cheirar, Provar”.

Nenhum dos suportes visuais foi aplicado com o propósito de criar diálogo com o público, isto é, não iniciavam nenhum tipo de debate ou controvérsia que incentivasse os seguidores a comentarem a publicação. A maioria das publicações eram informativas e não se verificou nenhuma entre as catorze analisadas, que apelasse às emoções do público, o que poderia ser uma boa estratégia para obter *feedback* junto da comunidade.

Os cenários visuais da campanha são na sua generalidade ilustrativos, sendo que apenas três se sucedem em contexto real, e todos eles se caracterizam por serem bastante informais e “descontraídos”. A empresa trata os seus seguidores pela segunda pessoa do singular e isso contribui de igual forma para fomentar a proximidade entre empresa e público. Por sua vez, as imagens estavam alinhadas com os hábitos alimentares do público, isto porque os alimentos escolhidos para exemplificarem a diferença dos rótulos, eram bastante conhecidos e comuns na cozinha portuguesa.

Ao criar esta campanha, a *Too Good To Go* estabelece logo ao princípio um compromisso com o público e principalmente com os parceiros e embaixadores que aceitaram juntar-se a esta missão contra o desperdício alimentar. No entanto, a empresa volta a frisar esta característica quando inclui nos seus suportes visuais, fotografias ou os logótipos dos diferentes parceiros, demonstrando assim que esta é uma missão conjunta e todos os envolvidos vão permanecer unidos durante o decorrer da campanha.

Como foi mencionado anteriormente, a organização preferiu não recorrer ao elemento choque e por isso, não se verificou a partilha de nenhuma imagem perturbante ou qualquer tipo de conteúdo visual que tivesse como propósito inquietar o público ou apelar às suas emoções. No entanto, identificaram-se duas publicações que seguiram uma abordagem de *storytelling*, criando uma espécie de enredo à volta dos prazos de validade com o objetivo de cativar a atenção do público. Um desses *posts* é a apresentação oficial da campanha, um vídeo que também pode ser visualizado no canal de Youtube da marca, e o outro é uma simulação de uma conversa acerca de dúvidas sobre o desperdício alimentar através de um infograma.

- Abordagem

A tipologia de abordagem prevalente ao longo da campanha foi claramente a informativa. A partir de uma linguagem neutra, a empresa procurou explicar aos seus seguidores qual o propósito da campanha e o porquê de esta ser tão importante, um ponto de vista que comprovou através da apresentação de dados científicos.

Não se registou nenhum apelo a uma reação emotiva por parte do público e os impactos negativos do desperdício alimentar não eram focados nas consequências ambientais ou socioeconómicas que daí advém, por exemplo. A empresa optou apenas por se centrar na explicação da quantidade de alimentos que são desperdiçados diariamente e de que modo o desconhecimento do significado dos rótulos de validade por parte dos consumidores contribui imensamente para essa problemática.

De igual modo também não se mencionaram quaisquer benefícios que derivam da mudança de comportamentos alimentares, apenas ficando a ideia de que se todos os seguidores passarem a fazer o teste “Observar, Cheirar, Provar” antes de se descartarem de um alimento, estão ativamente a contribuir para a diminuição do desperdício alimentar. No entanto, não se especifica de que modo o ambiente iria beneficiar com essa mudança ou a economia portuguesa, por exemplo. Apesar disso, a empresa teve sempre uma atitude persuasiva no sentido de apelar à mudança de comportamento alimentar do seu público, reforçando sempre o que este deveria fazer em caso de dúvida sobre a validade de um alimento.

Ao restringir a sua campanha apenas a produtos de durabilidade mínima, a *Too Good To Go* está a promover pequenas mudanças no comportamento alimentar dos consumidores portugueses. Ou seja, a empresa não está a apelar a uma mudança drástica na rotina dos seus seguidores, mas sim a criar um tipo de deliberação com o público para que ele comece com pequenas alterações nos seus comportamentos. Por meio desta estratégia, a organização está a dar as ferramentas necessárias ao seu público para que este tenha um papel ativo na resolução da problemática do desperdício alimentar.

- Envolvimento

Saber como dialogar com o público é um dos critérios imprescindíveis que é exigido aos profissionais que se dedicam à área da comunicação para a mudança social. Por esse

motivo, considerou-se pertinente analisar de que forma a *Too Good To Go* impulsiona esta forma de ligação com o seu público.

Depois de se terem analisado de forma detalhada todas as publicações partilhadas ao longo destes seis meses, é possível afirmar-se que este não é um dos aspetos mais fortes da campanha. Não são muitas as abordagens utilizadas pela empresa que incentivam os seguidores a comentarem as publicações e a gerarem assim uma comunicação bidirecional. Na verdade, foram apenas contabilizadas três que seguiam esta estratégia, utilizando as frases “partilha connosco”, “identifica um amigo” e “identifica as marcas”. Por outro lado, a organização também não tem por hábito responder a todos os comentários dos seguidores às suas publicações, colocando na grande parte das vezes apenas um “gosto”. Apesar de conseguir demonstrar que está atenta aquilo que o seu público tem a dizer, acaba por perder uma oportunidade de fomentar uma relação mais próxima com ele.

No que respeita às dúvidas dos seus seguidores, a empresa demonstrou-se responsiva e disponível para os esclarecer, no entanto também se verificaram alguns comentários sem resposta, principalmente quando o tema se desviava daquele que era retratado na publicação.

Apenas se verificaram dois possíveis conflitos entre o público e um deles nem se relacionava com o propósito da campanha, mas sim com os serviços da aplicação. O segundo confronto foi acerca dos vencedores do passatempo, desencadeado pelo desconhecimento por parte dos seguidores de quais eram os nomes dos premiados. Em ambos os casos, a empresa decidiu intervir de forma a amenizar a situação e a esclarecer os possíveis desentendimentos por parte dos seus seguidores.

À primeira vista, o público da *Too Good To Go* tem a empresa em bastante consideração e valoriza o seu trabalho no âmbito da sustentabilidade ambiental. No entanto, foi possível constatar algumas situações onde o público possuía um ponto de vista diferente do da organização. Quando esses momentos se sucederam, a marca optou por não responder aos seguidores, com exceção de um ou outro caso. Deduz-se que com esta estratégia, a *Too Good to Go* tentou não fomentar o conflito entre o seu público, mas considera-se que esta deveria ter-se mostrado mais empática e avaliar que opções tinha ao seu dispor para mudar as convicções dos seus seguidores e apelar à mudança dos seus comportamentos.

Finalmente, o discurso ao longo da campanha foi bastante centrado no indivíduo como elemento particular e não como estando num grupo unido no combate ao desperdício alimentar. A utilização do pronome singular “tu” foi proferido bastantes mais vezes que a palavra “nós” e por esse motivo, considera-se que a empresa não promoveu verdadeiramente um sentimento comunitário junto do público.

- Propósito

O objetivo da campanha é bastante claro: diminuir a quantidade de comida que é desperdiçada ao nível do consumidor. Contudo, a empresa precisa de recorrer a diferentes ferramentas para que consiga de facto atingir a mudança social que tanto anseia.

Ao longo de todos os *posts*, identificaram-se estratégias de consciencialização, educação, empoderamento, promoção à ação e de mudança social. Por meio de mensagens que visam consciencializar o público, a empresa teve como principal objetivo alertar para o desconhecimento sobre a validade dos alimentos e de que modo este contribui para as altas percentagens de desperdício alimentar no Mundo. Ao enumerar esses dados científicos consegue de igual forma alertar o seu público para a real dimensão desta problemática e consciencializá-lo que é mesmo preciso agir face a estes números.

Ainda assim, quando o propósito central de uma campanha é a mudança social, consciencializar não chega para incitar esta mudança entre o público, é preciso também ensiná-lo que tipo de opções alternativas ele tem ao seu dispor e de que forma esta mudança pode ser feita de forma sustentável. Tendo isto em mente, a *Too Good to Go* apostou fortemente nesta tática e teve um papel educativo importante no sentido de esclarecer sobre a diferença entre os diversos rótulos de validade, o que se deve fazer em caso de dúvida sobre se um produto ainda está bom para consumo e que tipo de comportamentos alimentares o público pode adotar para se tornar mais sustentável no seu dia-a-dia.

Com a criação do novo rótulo e a inclusão do mesmo em vários produtos, a empresa está a alertar os consumidores para a possibilidade do alimento estar bom para consumo, embora o prazo de validade já esteja ultrapassado. Através deste método, a organização está a dar a escolha ao público de fazer o teste “Observar, Cheirar, Provar” e decidir desta forma se existe mesmo razão para o alimento ser descartado. Caso isso não se verifique,

o público deverá poder consumi-lo em segurança e contribuir assim para a mudança social que tem como principal objetivo a erradicação do desperdício alimentar ao nível do consumidor.

Pelo motivo mencionado acima, entende-se que a campanha deverá contribuir em grande medida para a mudança do comportamento do público uma vez que evita o descarte desnecessário dos produtos com data de durabilidade mínima. A empresa desempenhou o seu papel pedagógico e de consciencialização face à problemática do desperdício alimentar e deu também as ferramentas que o público necessita para mudar o seu comportamento. Agora a decisão de pôr em prática este comportamento é algo que só diz respeito aos consumidores. No entanto, só será possível verificar verdadeiramente se a campanha contribuiu para a mudança social dos portugueses após ter se ter passado um longo período de tempo desde o fim desta iniciativa.

- Posicionamento

Negócio estabelecido dentro do mercado alimentar, intervencionista em temáticas de sustentabilidade ambiental, promotora de uma economia circular e dotada de um importante papel junto das entidades políticas. Tudo isto são particularidades da *Too Good To Go*. Não obstante, durante o decorrer da campanha “Observar, Cheirar, Provar” existiram algumas que se sobrepuseram às restantes.

Apesar de ser o seu *core* de negócio, a empresa não teve como principal objetivo reforçar a sua presença dentro do mercado alimentar durante o decorrer da campanha. Aliás, a criação do rótulo parece até distanciar-se dos serviços oferecidos pela aplicação, uma vez que não tem qualquer ligação direta com a mesma. Porém, e como foi confirmado pela própria organização em diversos comunicados de imprensa, a sustentabilidade ambiental é de facto um elemento fundamental da sua entidade e todas as iniciativas que tenham como objetivo evitar a quantidade de alimentos desperdiçados globalmente são fortemente apoiadas pela *Too Good To Go*.

Foi exatamente com este propósito que a marca desenvolveu esta ação e por esse motivo, foi também esta a particularidade mais observada ao longo de toda a campanha. Com a criação do rótulo, a empresa pretende diminuir os altos níveis de desperdício alimentar e atingir um equilíbrio sustentável do planeta. Contudo, para ser sustentável não basta evitar

os impactos ambientais nefastos, é necessário também contribuir para o desenvolvimento económico das sociedades. E é por ter isto em consideração que a empresa pretende também estimular o conceito de economia circular junto do seu público, apesar de este posicionamento não ter sido nitidamente reforçado ao longo das publicações.

Por último, não é insensato deduzir que a campanha foi importante para reforçar a temática do desperdício alimentar como prioridade na agenda política, principalmente no momento em que ultrapassou a barreira dos canais digitais e levou a sua mensagem-chave a público através do monoleite implantado nas ruas de Lisboa. Ao expor o desconhecimento dos consumidores face aos prazos de validade, que corroborou através da apresentação de dados científicos, a *Too Good To Go* consegue de certa forma fazer pressão junto das entidades políticas para alterarem a regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos, ou pelo menos ter este aspeto em consideração da próxima vez que a matéria for discutida no parlamento.

3. Confirmação das hipóteses

Previamente à análise deste estudo de caso feita de forma minuciosa, foram idealizadas várias hipóteses referentes à estratégia de comunicação que a *Too Good To Go* delineou para o desenvolvimento da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, assim como os possíveis resultados obtidos na mudança comportamental e social do seu público. Uma vez feita a recolha e interpretação dos dados, chegou o momento de comprovar se estas suposições se encontram certas ou não se comprovaram durante o período de análise observado:

H1. As campanhas de comunicação para a mudança social (como as da *Too Good To Go*) estimulam os seus públicos a desenvolverem as suas próprias agendas contra o desperdício alimentar:

Verdadeiro. Como foi mencionado anteriormente, ao criar este novo rótulo e ao ter educado os consumidores sobre a diferença dos prazos de validade, a empresa forneceu ao seu público as ferramentas necessárias para poderem diminuir a quantidade de comida desperdiçada em suas casas. Por este motivo, considera-se que a organização conseguiu

de facto, estimular os seus seguidores a criarem a sua própria agenda contra o desperdício alimentar, começando com pequenas mudanças que estes podem facilmente colocar em prática no seu dia-a-dia. Uma prova disso mesmo é o comentário feito por uma seguidora da *Too Good To Go*, no *post* do dia 29 de abril: “Descobri que o meu leite de soja terminou a validade em fevereiro, fiz o teste do cheiro, do ver e provei também. Não me parece estar estragado.” (Sara, 2021)

H2. Para ser eficaz, uma estratégia de mudança social e comportamental deve ser capaz de envolver e ouvir a audiência, e não apenas de fornecer informação relevante:

Verdadeiro. Apesar de a empresa não ter incentivado de forma acentuada os seguidores a comentarem as suas publicações, esteve na maioria das vezes atenta às suas dúvidas face aos prazos de validade e respondeu de forma bastante elucidativa. De igual modo, criou também um passatempo que desafiava o público a testar os seus conhecimentos sobre esta temática e recompensava os vencedores com vários prémios da *Too Good To Go* e do seu parceiro A Vaca Que Ri. Esta foi uma estratégia perspicaz de envolver a audiência e de consciencializá-la de forma amena para uma problemática tão séria.

H3. Os portugueses têm-se vindo a mostrar mais sensíveis quanto aos temas da sustentabilidade e do desperdício, sendo um bom indício para a aceitação de campanhas que visem mudar os seus comportamentos:

Parcialmente. Segundo estudos feitos e referidos no primeiro capítulo desta dissertação, tem sido notório o crescimento do interesse dos consumidores portugueses face aos temas de sustentabilidade ambiental. Muitos responderam até que gostariam de diminuir a quantidade de desperdício alimentar que produzem em suas casas, mas que desconheciam o significado dos prazos de validade e maneiras de reaproveitar alimentos já perto do fim da data de validade.

De facto, de acordo com os comentários das publicações da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, a maioria dos seguidores mostrava-se sensível quanto ao tema e elogiou a iniciativa, frisando a sua relevância: “Que campanha incrível, parabéns pelo vosso trabalho! É muito importante educar e alertas as pessoas para o desperdício alimentar, para os prazos de validade e o que significam na prática! Bravos!” (Sara Pereira, 2021).

No entanto, ainda se verificaram vários comentários de seguidores céticos quanto ao prazo de validade de alguns alimentos indicado pela *Too Good To Go*, alegando que preferiam seguir a data proposta na embalagem, invés de fazer o teste para perceber se ainda está bom para consumo: “Consumo tudo fora de validade exceto estes, credo. Ovos e leite? Longe. (Diana Ferreira, 2021)

H4. As redes sociais dão às marcas a oportunidade de dialogar com o seu público, sendo uma estratégia particularmente importante quando o objetivo é a mudança comportamental face ao desperdício alimentar:

Verdadeiro. As redes sociais, neste caso o Instagram, mostrou-se ser uma ferramenta bastante útil para partilhar a campanha “Observar, Cheirar, Provar”. Ao dar a oportunidade aos seguidores de comentarem as publicações em tempo real, e à empresa a possibilidade de responder logo imediatamente, cria-se uma proximidade muito mais vinculada entre estes dois. Esse aspeto foi bastante notório quando surgiram dúvidas entre o público sobre determinados alimentos. Isto porque, a *Too Good To Go* ao ter feito esse esclarecimento, contribuiu muito provavelmente para que esses seguidores mudassem o seu comportamento face a esses produtos em específico, contribuindo desta forma para a diminuição do desperdício alimentar a nível doméstico. Na publicação de dia 27 de abril pode-se observar um desses casos quando uma das seguidoras questiona se “A carne e peixe, que são congelados antes da data de fim de validade, podem ser consumidos depois sem problemas? (Pinto Priscillia, 2021), ao que a marca respondeu “Sim! É seguro consumir carne e peixe se os congelares antes de a data de validade expirar. Consume dentro de 3-6 meses para garantir a qualidade! Envolva bem ao congelar.” (Too Good To Go, 2)

Conclusão

As campanhas de comunicação para a mudança social têm um propósito bastante concreto: mudar os comportamentos de uma sociedade face a um certo problema identificado através de um catalisador. No entanto, este é um objetivo deveras ambicioso e é preciso ter-se em consideração que a maior probabilidade é a de que apenas uma pequena amostra vai de facto, tomar uma atitude quanto ao problema em questão. Ainda assim, e segundo Grunig e Hunt (1984) uma campanha pode fazer com que as pessoas o detetem e compreendam de que modo devem agir, caso queiram contribuir para a sua resolução.

A partir da análise feita à campanha “Observar, Cheirar, Provar” constatou-se que consciencializar e educar o público foram as prioridades da *Too Good To Go* ao longo do período de análise observado. A empresa teve um papel informativo extremamente importante face aos prazos de validade e serviu-se de inúmeras estratégias para explicar aos seus seguidores o que significa cada um deles e como devem agir em caso de dúvida sobre se um alimento está bom para consumo.

Desta feita, em resposta à questão de partida desta investigação “*De que forma as campanhas de comunicação para a mudança social da Too Good To Go contribuem para a alteração dos comportamentos alimentares face ao desperdício?*”, conclui-se que a iniciativa analisada contribuiu consideravelmente para a consciencialização e educação do seu público face aos rótulos de validade e forneceu-lhe as ferramentas necessárias para que este possa mudar os seus comportamentos face ao descarte desmedido de produtos de durabilidade mínima.

A empresa, ao ter criado o selo com o *slogan* “Antes de deitar fora, Observar, Cheirar, Provar”, que já se encontra igualmente em circulação em vários produtos dos seus parceiros, está a apelar aos consumidores que utilizem os seus sentidos para decidir se devem ou não deitar fora um alimento, ao invés de confiarem apenas na data estipulada no rótulo que é meramente uma referência. Aliás, os rótulos de produtos de durabilidade mínima têm como indicação “Consumir de preferência antes de” e não “Consumir antes de”, e a *Too Good To Go* trabalhou bastante neste sentido para fazer essa distinção durante a sua campanha.

A presente dissertação tem também como objetivo geral, entender como pode a comunicação para a mudança social contribuir para a mudança de atitudes e comportamentos alimentares dos indivíduos e assim, ser usada na resolução da problemática do desperdício alimentar. Chegando ao fim desta etapa, é possível afirmar-se que este objetivo foi cumprido. Para que as altas percentagens de desperdício alimentar possam ser amenizadas é imprescindível que a sociedade mude o seu comportamento face à sua alimentação e a forma como acede e usa os alimentos. É necessário que comece a fazer uma melhor gestão das quantidades de comida, que comece a aprender formas de reaproveitar os excedentes e é igualmente fundamental que deixe de ter preconceitos face aos prazos de validade e alimentos em “final de vida”. Porém, é preciso também que exista algum catalisador que os faça reconhecer a dimensão deste problema, porque caso contrário estes comportamentos vão continuar a ser vistos como normais e não existirá necessidade de mudança. E é precisamente aqui que entram as campanhas de comunicação para a mudança social, no sentido em que apresentam a problemática do desperdício alimentar ao público, ensinam-lhes alternativas mais sustentáveis e incentivam-nos a fazer parte da sua resolução.

Por sua vez, foram também delineados cinco objetivos específicos. De uma forma individual, será apresentada a conclusão final de cada um deles:

1) Identificar quais as principais estratégias utilizadas pela *Too Good To Go* nas suas campanhas de comunicação: de uma forma resumida, o recurso a dados científicos, a coligação com marcas e entidades conhecidas e as mensagens informativas foram as maiores e melhores armas da empresa durante o decorrer da campanha. Através destas estratégias e outras ferramentas adicionais, a organização conseguiu alertar os seus seguidores sobre a importância de usar os sentidos para definir se um alimento está bom para consumo e conseguiu desmistificar várias ideias pré-concebidas que contribuem para o aumento do desperdício alimentar a nível doméstico;

2) Compreender de que forma está a ser delineada a campanha “Observar Cheirar Provar”, com base numa análise pormenorizada do Instagram da *Too Good To Go*: A ação dividiu-se em duas fases, a parceria com a Vaca Que Ri em dezembro de 2020 e o lançamento oficial em abril de 2021. Esses foram os momentos em que a empresa partilhou mais conteúdos na sua página sobre o tema, e por isso a escolha do período de análise ter recaído nesses seis meses. Antes e depois desse período são raras as publicações feitas sobre a campanha, no entanto esta continua em fase de

desenvolvimento, uma vez que alguns dos seus parceiros ainda não têm o selo em circulação nos seus produtos e foi inclusive pronunciado pela própria *Too Good To Go* que não existia uma data estipulada de término;

3) Analisar quais as mensagens-chave e apelos comuns ao longo de toda a campanha “Observar Cheirar Provar”: as frases que mais se repetiram ao longo da campanha foram as seguintes - “Faz sentido usar os sentidos”; “Antes de deitar fora, observar, cheirar, provar” e “Os prazos de validade não são todos iguais”. Através destas três mensagens-chave, a empresa conseguiu não só esclarecer sobre qual é o propósito desta campanha, como também demonstrar qual é o comportamento certo a seguir perante um produto de durabilidade mínima com uma data de validade ultrapassada;

4) Perceber o impacto e o *feedback* que a campanha está a ter junto da comunidade online da *Too Good To Go*: Foram vários os seguidores que elogiaram a iniciativa e que demonstraram o seu apreço pela empresa, no entanto também foi perceptível o ceticismo de algumas pessoas face a alguns alimentos utilizados como exemplo pela *Too Good To Go*. Através desta análise entende-se que ainda existe um desconhecimento generalizado sobre que tipo de produtos se podem consumir fora do prazo de validade e quais estratégias se podem utilizar para evitar o seu desperdício, e por isso considera-se bastante pertinente que continuem a ser desenvolvidas mais campanhas de comunicação para a mudança social face a esta temática;

5) Observar como a comunicação para a mudança social pode integrar as preocupações das relações públicas estratégicas: como foi mencionado no capítulo II, existem inúmeras definições sobre a atividade de relações públicas e nem sempre é fácil de se chegar a um consenso sobre qual é o propósito fundamental da disciplina. No entanto, existem duas funções exigidas a esta disciplina, estabelecer e manter uma comunicação bidirecional entre público-organização e produzir mudanças consideráveis na consciência, opinião, atitudes e comportamentos fora e dentro da organização (Broom & Sha, 2012). Com a realização deste trabalho foi possível analisar que a promoção do diálogo com o público e a produção de mudanças no seu comportamento, para além de serem duas das inúmeras funções exigidas aos profissionais de relações públicas, são também dois dos maiores propósitos da comunicação para a mudança social. Neste sentido, conclui-se que não só esta vertente pode integrar as preocupações das relações públicas estratégicas, como muitas das vezes é a melhor estratégia a utilizar quando o objetivo central é a mudança

de comportamento do público face a uma problemática com consequências tão graves como é o caso do desperdício alimentar.

Limitações e recomendações para futuras investigações

Uma das limitações mais visíveis deste trabalho caracteriza-se pela ausência de uma entrevista realizada à empresa, *Too Good To Go*. Uma vez que o objetivo da investigação era o de compreender a estratégia que a organização colocou em prática no decorrer da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, teria sido benéfico recolher dados em primeira mão que fortalecessem as conclusões finais desta dissertação. Este pedido de conceção de entrevista foi de facto, feito à empresa inúmeras vezes durante a realização do estudo, no entanto esta não se mostrou disponível para responder no intervalo de tempo necessário. Apesar disso, continua a ser oportuno a realização desta entrevista para a anotação de informações adicionais que só a própria organização pode fornecer. Neste sentido, fica a recomendação para futuras investigações de se fazer novamente o contacto com a empresa com o pedido de entrevista ao profissional de relações públicas.

Em segundo lugar, e como já foi mencionado ao longo dos capítulos anteriores, é bastante difícil medir a mudança social, uma vez que é preciso considerar um intervalo de tempo espaçado para conseguir de facto perceber se o comportamento da sociedade se alterou. Além disso, perceber se as atitudes do público mudaram devido a uma única campanha de comunicação é também outra questão deveras complexa. Por este motivo, considera-se pertinente dar continuidade a esta investigação após ter passado um período temporal considerável do fim da campanha “Observar, Cheirar, Provar”, através de outra metodologia de trabalho. Para uma futura investigação seria benéfico optar pela realização de um questionário e fazer a análise desta ação por outro ponto de vista, o do seu público. A partir de perguntas diretas aos seguidores da página de Instagram da marca, é possível investigar se a campanha serviu verdadeiramente para que estes mudassem o seu comportamento face ao prazo de validade dos produtos de durabilidade mínima, ou se esta só contribuiu para a consciencialização deste problema.

Por fim, é necessário que se compreenda que este estudo não é representativo de toda a população portuguesa e não serve para a suposição de que os consumidores estão claramente mais conscientes sobre as questões de desperdício alimentar. A presente

dissertação apenas tem em conta uma amostra, a dos seguidores da página de Instagram da *Too Good To Go*, e nem sequer foi possível perceber a opinião de todos os seguidores face a este tema, apenas daqueles que comentaram as catorze publicações analisadas. Por este motivo, os objetivos deste estudo não se centraram sobre a perceção do público, uma vez que não se recorreu a qualquer tipo de questionário, mas sim o de perceber as características desta campanha de comunicação para a mudança social, e para isso a análise de conteúdo considerou-se satisfatória e suficiente.

Referências Bibliográficas

- Actual, M. A. E. (2021, abril 26). *Ferbar junta-se à Too Good to Go em campanha contra do desperdício alimentar*. Agricultura e Mar Natural. <https://agriculturaemar.com/ferbar-junta-se-a-too-good-to-go-em-campanha-contra-do-desperdicio-alimentar/?fbclid=IwAR2CoS4fcJkRNWrHAz5-fnUcNdEp2hgHzLVAWQFdH9NM7M6jvOScoUB41zE>
- Anjos, L. (2020). *França pioneira na luta contra o desperdício alimentar*. TSF Rádio Notícias. <https://www.tsf.pt/mundo/franca-pioneira-na-luta-contra-o-desperdicio-alimentar-12515653.html>.
- Antunes, C. (2021, abril 22). *O novo selo da Too Good To Go vai lutar contra o desperdício alimentar*. NiT. <https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/o-novo-selo-da-too-good-to-go-vai-lutar-contra-o-desperdicio-alimentar>
- Assembleia Geral das Nações Unidas. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable*. Nova Iorque: Assembleia Geral das Nações Unidas. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Baptista, P., Campos, I., Pires, I., & Vaz, S. (2012). *Do Campo ao Garfo: Desperdício Alimentar em Portugal*. Lisboa: CESTRAS. https://www.cncda.gov.pt/images/DocumentosLegislacao/Estudos_e_Relat%C3%B3rios/PERDA_do_campo_ao_garfo.pdf
- Bell, J., & Waters, S. (2014). *Doing Your Research Project: A Guide For First-Time Researchers*. McGraw-Hill Education.
- Broom, G., & Sha, B. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11ª edição) Pearson. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf
- C-Studio. (2021, abril 22). *Mistério resolvido: “monoleite” quer todos a Observar, Cheirar, Provar*. C-Studio - SÁBADO. <https://www.sabado.pt/c-studio/detalhe/misterio-resolvido-monoleite-quer-todos-a-observar-cheirar-provar>

Carrothers, A., & Padilla, K. (2020, março 16). *Teaching Consumers about Healthy, Sustainable Diets*. O’Dwyers PR. <https://www.odwyerpr.com/story/public/13958/2020-03-16/teaching-consumers-about-healthy-sustainable-diets.html>

Coelho, A. P. (2020). *Unidos Contra o Desperdício junta os que lutam por que a comida não acabe no lixo*. Público. <https://www.publico.pt/2020/09/29/sociedade/noticia/unidos-desperdicio-junta-lutam-comida-nao-acabe-lixo-1933288>.

Comissão Europeia. (2015, dezembro 2). *Pacote da economia circular: perguntas e respostas*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/MEMO_15_6204

Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar. (2017, novembro 8). *Estratégia Nacional e Plano de Ação de Combate ao Desperdício Alimentar*. Lisboa: MAFDR. <https://www.cncda.gov.pt/images/Estrategia/Estrategia-pt.pdf>

Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. (2018). XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (pp. 103-142). San Pedro: Universidade de Costa Rica.

Corner, A., Crompton, T., Davidson, S., Hawkins, et al. (2010, setembro). *Communicating climate change to mass public audiences*. Climate Outreach and Information Network. https://publicinterest.org.uk/download/climate-comms/communicating_climate_mass_audiences.pdf

Correia, R. (2021, abril 28). *Too Good To Go aposta em selo de sensibilização para rótulos de validade*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/too-good-to-go-aposta-em-selo-de-sensibilizacao-para-rotulos-de-validade/>

Correio da Manhã. (2021, abril 15). *Objeto estranho invade centro de Lisboa*. C Studio - Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/c-studio/detalhe/objeto-estranho-invade-centro-de-lisboa>

Correio da Manhã. (2021, abril 23). *Observar, Cheirar, Provar: antes de deitar comida fora, saiba o que fazer*. C Studio - Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/c-studio/detalhe/observar-cheirar-provar-antes-de-deitar-comida-fora-saiba-o-que-fazer>

- Costa, C. (2020, dezembro 3). *A Vaca que ri lança campanha contra o desperdício alimentar*. Revista Sustentável. <https://www.revistasustentavel.pt/consumo-etico/a-vaca-que-ri-lanca-campanha-contr-o-desperdicio-alimentar/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Dagron, A. G. (2004). *El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social*. Investigación & Desarrollo, 12(1), <https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
- Desanto, B.J. (2011). *Public Relations Journey into Management: Building Bridges between Public Relations and other Managerial Functions*. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/45033_Moss_and_DeSanto.pdf
- Diaz, N. (2015). *Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín entre los años 2008 -2011*. Universidade de Medellín. <https://core.ac.uk/download/pdf/51196361.pdf>
- Distribuição Hoje. (2021, maio 5). *Portuguesa Montiqueijo muda rótulos para diminuir desperdício alimentar*. <https://www.distribuicao hoje.com/producao/montiqueijos-muda-rotulos/>
- Elena Figueroa, M., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change Working Paper Series* (No. 0–89184-065–6). The Rockefeller Foundation. <http://archive.cfsc.org/pdf/socialchange.pdf>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). *The qualitative content analysis process*. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- European Commission . (2020, setembro 24). *Tackling food waste in the EU: a new brief to inform policy strategies*. <https://ec.europa.eu/jrc/en/science-update/tackling-food-waste-eu-new-brief-inform-policy-strategies>
- Fayoyin, A. (2013). *Advocacy as a Strategy for Social Change: A Qualitative Analysis of the Perceptions of UN and Non-UN Development Workers*. Journal of Social Sciences, 35(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/09718923.2013.11893158>

Flanagan , K., Robertson , K., & Hanson , C. (2019). *Reducing Food Loss And Waste: Setting a Global Action Agenda*. Washington: World Resources Institute.

https://www.researchgate.net/publication/344933774_Reducing_Food_Loss_and_Waste_Setting_a_Global_Action_Agenda

Foster, B., Horton, B., DeGrancesco, L., & Wedeles, J. (2012). *Evaluating Social Change*. Vanguard Communications Purple Paper. https://www.vancomm.com/vc-content/uploads/VC_PurplePaper_Evaluating.pdf

Freire, P. (1985). *Extensão ou Comunicação?* (Vol. 24, pp. 44-51). Paz e Terra. <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Extensao-ou-Comunicacao-1.pdf>

Galli, A., Pires, S. M., Iha, K., Alves, A. A., Lin, D., Mancini, M. S., & Filipe Teles. (2020, Dezembro 20). *Sustainable food transition in Portugal: Assessing the Footprint of dietary choices and gaps in national and local food policies*. *Science of The Total Environment*, p. Volume 749.

Gingerich, J. (2020, março 3). *Sustainability Writes Headlines for Food, Beverage News*. O'Dwyers PR. <https://www.odwyerpr.com/story/public/13894/2020-03-03/sustainability-writes-headlines-for-food-beverage-news.html>

Gonçalves, G. (2010). *Introdução às Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Governo de Portugal. (2014). *Prevenir Desperdício Alimentar*. Lisboa. https://www.cncda.gov.pt/images/DocumentosLegislacao/Compromissos_Volunt%C3%A1rios_e_Otras_Iniciativas/guia_prevenir_desperdicio_alimentar.pdf

Grunig, J. E. (2011). *Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society* (ISSN 1899–5101). Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* (pp. 5-110). Holt, Rinehart and Winston.

https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations

Holzer, J. (2019, agosto 29). *World Resources Institute*. <https://www.wri.org/news/2019/08/release-leading-food-experts-issue-global-agenda-halve-food-loss-and-waste-2030>

- Horton, J. L. (2007). *What is PR today?*
- Hutton, James G. (1999). *The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations*. (No. 25). Public Relations Review. <https://eric.ed.gov/?id=EJ589342>
- Hutton, James G. (2007). *Defining the Future of Public Relations*. Sphera Pública, (7),45-63. ISSN: 1180-9210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421004>
- ICF. (2018). *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention*. Bruxelas: Comissão Europeia. https://ec.europa.eu/food/system/files/2018-07/fw_lib_srp_date-marking.pdf
- J.M.A. (2021, abril 28). “*Observar, Cheirar, Provar*”, três passos para evitar o desperdício alimentar. SAPO Lifestyle. <https://lifestyle.sapo.pt/sabores/noticias-sabores/artigos/observar-cheirar-provar-tres-passos-para-evitar-o-desperdicio-alimentar>
- J.M.A. (2021, junho 4). *Adquirir os prints “Arte contra o desperdício alimentar” é ajudar o Programa Mundial de Alimentos da ONU*. SAPO Lifestyle. <https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/ecologia/artigos/adquirir-os-prints-arte-contra-o-desperdicio-alimentar-e-ajudar-o-programa-mundial-de-alimentos-da-onu>
- JN/Agências. (2020). *WWF denuncia desperdício alimentar enquanto 820 milhões passam fome*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/mundo/wwf-denuncia-desperdicio-alimentar-enquanto-820-milhoes-passam-fome-12708784.html>.
- Johnson, B. B. (2011). *Climate Change Communication: A Provocative Inquiry into Motives, Meanings, and Means*. Risk Analysis, 32(6), 973–991. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01731.x>
- Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice* (pp. 41-97). Cengage Learning.
- Leat, D. (2005, janeiro). *Theories of Social Change* (No. 4). Bertelsmann Foundation. <http://efc.issuelab.org/resources/14013/14013.pdf>
- Lima, J. V. D. (2014). *Por uma Análise de Conteúdo Mais Fiável*. Revista Portuguesa de Pedagogia, 7–29. https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1

Linha da Frente. (2020, janeiro 9). *Comida ao Lixo*. Lisboa, Portugal.

<https://www.rtp.pt/play/p6595/e449422/linha-da-frente>

LUSA. (2020). *Partidos concordam em combate ao desperdício mas diferem no modelo*. Notícias ao Minuto.

<https://www.noticiasao minuto.com/politica/1605631/partidos-concordam-em-combate-ao-desperdicio-mas-diferem-no-modelo>.

Mateus, C. (2020). *Covid-19. Toneladas de alimentos estão a ser deitados ao lixo. E nem a cerveja escapa*. Expresso. <https://expresso.pt/economia/2020-05-16-Covid-19.-Toneladas-de-alimentos-estao-a-ser-deitados-ao-lixo.-E-nem-a-cerveja-escapa>.

Mattsson, K. (2014). *Why do we throw away edible fruit and vegetables?* Suécia: Division for Trade and Markets.

https://www2.jordbruksverket.se/download/18.37e9ac46144f41921cdb38b/1398671573352/ra14_5eng.pdf

Maxwell, J. (2009). *Designing a Qualitative Study*. The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods, 214–253. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). *Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios*. Revista de Administração Contemporânea, 15(4), 731–747. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552011000400010>

Nabais, R., & Mendonça, S. (2020, setembro 29). *Pandemia leva portugueses a desperdiçarem menos alimentos*. <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/consumo-sustentavel/noticias/pandemia-leva-portugueses-a-desperdicarem-menos-alimentos#>

Nações Unidas. (2020). *The Sustainable Development Goals Report 2020*. Nova Iorque: United Nations Statistics Division Development Data and Outreach Branch.

<https://unescopoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>

Nações Unidas. (s.d.). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

- Neves, C. (2020). *Portugal lança movimento Unidos Contra o Desperdício*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/pais/portugal-lanca-movimento-unidos-contra-o-desperdicio-12770554.html>.
- Nos Aldás, E., & Farné, A. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural*. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Pappalardo, G., Cerroni, S., Jr., R. M., & Yang, W. (2020, dezembro 2). *Impact of Covid-19 on Household Food Waste: The Case of Italy*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2020.585090/full>
- Pasadeos, Y., Lamme, M. O., Gower, K., & Tian, S. (2011). *A methodological evaluation of public relations research*. *Public Relations Review*, 37(2), 163–165. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.007>
- Plataforma da UE para as Perdas e o Desperdício. (2019). *Recomendações de Ação para a Prevenção do Desperdício*.
- Quinn, I. (2020). *What's happened to food waste in a Covid-19 world?* The Grocer. <https://www.thegrocer.co.uk/food-waste/whats-happened-to-food-waste-in-a-covid-19-world/649031.article>.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais* (pp. 30-131). <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). *Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers*. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 160940691986242. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 46/2018 de 27 de Abril da Presidência do Conselho de Ministros. Diário da República I série, No 82 (2018). <https://dre.pt/home/-/dre/115191272/details/maximized> [Consultado em 30 de dezembro de 2020]

Rodrigues, C. (2020, dezembro 3). *Too Good To Go desafia marcas a mudar rótulos de validade*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/too-good-to-go-desafia-marcas-a-mudar-rotulos-de-validade/>

Rodrigues, C. (2021, maio 7). *Quinta de Jugais muda os rótulos dos produtos com durabilidade mínima*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/quinta-de-jugais-muda-os-rotulos-dos-produtos-com-durabilidade-minima/>

Roe, B. E., Qi, D., & Bender, K. (2020, setembro 3). *The Impact of COVID-19 on Consumer Food Waste*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aepp.13079>

Rosmino, C. (2021, julho 19). *Qual a diferença entre “Consumir até” e “Consumir antes de”? Os europeus têm muitas dúvidas*. Euronews. <https://pt.euronews.com/green/2021/06/22/qual-a-diferenca-entre-consumir-ate-e-consumir-antes-de-os-europeus-tem-muitas-duvidas>

Ruler, B. V., & Vercic, D. (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe* (Mouton Reader). De Gruyter Mouton.

Ryabicheva, O. (2020). *The Future of Public Relations: A view from 2020*. Lund: Lund University. https://www.researchgate.net/publication/339149976_The_Future_of_Public_Relations_A_view_from_2020

Salem, R., Bernstein, J., & Sullivan, T. (2008, janeiro). *Tools for Behavior Change Communication* (No. 16). Johns Hopkins Bloomberg. https://www.thecompassforsbc.org/sites/default/files/strengthening_tools/INFO%20Reports_Tools%20for%20BCC_0.pdf

Salmon, C., L.A. Post, & Christensen, R. (2003). *Mobilizing Public Will For Social Change*. Communications Consortium Media Center. https://www.researchgate.net/publication/235910693_Mobilizing_Public_Will_for_Social_Change

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice* (pp. 58-130). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-content-analysis-in-practice/book234633>

Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change* (2ª edição, pp. 96-200). SAGE Publications Pvt. Ltd.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3418&rep=rep1&type=pdf>

Sharma, R., & Monteiro, S. (2016). *Creating Social Change: The Ultimate Goal of Education for Sustainability*. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(1), 72–76. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2016.v6.621>

ShoppingSpirit News. (2020, dezembro 4). *A Vaca que ri junta-se à 'Too Good To Go' na luta contra o desperdício alimentar*. <https://shoppingspirit.pt/a-vaca-que-ri-junta-se-a-too-good-to-go-na-luta-contra-o-desperdicio-alimentar/>

ShoppingSpirit News. (2021, abril 29). *Montiqueijo muda os rótulos para diminuir o desperdício alimentar*. <https://shoppingspirit.pt/montiqueijo-muda-os-rotulos-para-diminuir-o-desperdicio-alimentar/>

Silva, A. R. (2014). *Desperdício de comida no campo e na fábrica dá para encher todos os caixotes do lixo do país*. Público.

<https://www.publico.pt/2014/12/07/sociedade/noticia/desperdicio-de-comida-no-campo-e-na-fabrica-da-para-encher-todos-os-caixotes-do-lixo-do-pais-1678521>.

Smolak, Jennifer;. (s.d.). *Tackling food loss and waste in the Near East and North Africa*. FAO Regional Office for Near East and North Africa.

<http://www.fao.org/neareast/perspectives/food-waste/en/>

Sousa, B. (2020, dezembro 2). *A Vaca que ri junta-se à Too Good To Go*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/a-vaca-que-ri-junta-se-a-too-good-to-go/>

Sousa, B. (2021, abril 30). *Too Good To Go cria selo de sensibilização para rótulos de validade*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/too-good-to-go-cria-selo-de-sensibilizacao-para-rotulos-de-validade/>

Sousa, B. (2021, maio 10). *Montiqueijo junta-se à Too Good To Go e muda os rótulos*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/montiqueijo-junta-se-a-too-good-to-go-e-muda-os-rotulos/>

- Sousa, B. (2021, maio 3). *Ferbar junta-se à Too Good To Go. Grande Consumo*.
<https://grandeconsumo.com/ferbar-junta-se-a-too-good-to-go/>
- Stenmarck, Å., Jensen, C., Quested, T., & Moates, G. (2016). *Estimates of European food waste levels*. Estocolmo: Fusions.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall.
- The Rockefeller Foundation. (1999, Janeiro). *Communication for social change: A position paper and conference report*. <http://archive.cfsc.org/pdf/positionpaper.pdf>
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
<http://www.mim.ac.mw/books/The%20Public%20Relation%20Handbook.pdf.43g1n91mKbxjm8wFPEgbidowSpP1d4dr>
- Thomas, P. N. (2015). *Communication for Social Change, Making Theory Count*. *Nordicom Review*, 36. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0030>
- Tisch, D. (s.d.). *The Elevation of Public Relations - A discussion paper on a profession's present – and its possible future*. Canadian Public Relations Society.
https://www.cprs.ca/getattachment/About/Who-We-Are/The-Future-of-CPRS/CPRS-Elevation_of_Public_Relations.pdf.aspx?lang=en-CA
- Too Good To Go com sensibilização para Rótulos de Validade*. (2021, abril 30). *PME Magazine*. <https://pmemagazine.sapo.pt/too-good-to-go-com-sensibilizacao-para-rotulos-de-validade/>
- Too Good To Go International. (2020). *The Food Waste Knowledge Hub*.
<https://toogoodtogo.org/en/movement/knowledge>
- Tribunal de Contas Europeu. (2016). *Luta contra o desperdício alimentar: uma oportunidade para a UE melhorar a eficiência dos recursos na cadeia de abastecimento alimentar*. Luxemburgo: União Europeia.
- U.S. Agency for International Development. (2021, julho 12). *Social and Behavior Change*. <https://www.usaid.gov/what-we-do/global-health/cross-cutting-areas/social-and-behavior-change>

Vala, J. (1986) *A Análise de Conteúdo*. ULU - Escola Superior de Enfermagem de Coimbra

Valdés, S., & Sala, C. (2017). *La Comunicación para el Cambio Social: Una mirada participativa al concepto de desarrollo* (No. 978–989-8191-72–4). Observare. Universidade Autónoma de Lisboa. <http://hdl.handle.net/11144/3562>

Van Ruler, B. (2016). *Public Relations: Too Little Emphasis on Communication*. *Communication Management Review*, 1(1). <https://doi.org/10.22522/cmr20160101>

Wrap. (2020, outubro 16). *Food waste and Covid-19 survey 3: Life in flux*. <https://wrap.org.uk/content/food-waste-and-covid-19-survey-3-life-flux>

Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Zhang, Yan & Wildemuth, Barbara M. (2005). *Qualitative Analysis of Content*. *Human Brain Mapping*, 30 (7):2197-2206.

Ziskind, C., & Streeb, T. (2020, março 5). *Communicating Purpose in the Food and Beverage Industry*. O'Dwyers PR. <https://www.odwyerpr.com/story/public/13907/2020-03-05/communicating-purpose-food-beverage-industry.html>

Zucker, Donna M. (2009) *How to Do Case Study Research*. *Teaching Research Methods in the Social Sciences*.
2.https://scholarworks.umass.edu/nursing_faculty_pubs/

Anexos

Amexo 1. Quadro de codificação

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Mensagem	Critérios	Clareza	Comunicação transparente
			Discurso conciso
			Dados simples
		Relevância	Informações pertinentes
			Discurso apelativo
			Dados atuais
			Desmistificação de mitos
			Factos adequados aos diferentes públicos
		Coerência	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
			Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
			Coerências das mensagens da organização e os parceiros
			Coerência com o modelo de negócio dos parceiros
			Coerência com o posicionamento da empresa
		Evidência	Veracidade dos dados partilhados
			Identificação das fontes dos dados científicos partilhados
		Repetição	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
Repetição dos mesmos dados científicos			
Recapitulação dos hábitos alimentares a promover			
Suporte visual	Publicidade	Conteúdos publicitários da aplicação	
		Promoção dos produtos dos parceiros	
	Proximidade	Promoção de diálogo com o público	
		Adequação das imagens com os hábitos do público	
		Utilização de cenários informais	
		Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)	
	Choque	Utilização de imagens perturbantes	

			Apelo à inquietação do público
		<i>Storytelling</i>	Criação de uma história
			Apelo às emoções
Abordagem	Tipologia	Informativa	Linguagem neutra
			Enumeração de dados científicos
			Explicação sobre o propósito da campanha
		Emotiva	Apelo à reação emocional do público
			Foco nos impactos negativos do desperdício alimentar
		Persuasiva	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
			Foco nos benefícios da mudança do comportamento alimentar
Deliberativa	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar		
	Comparação das vantagens face às desvantagens entre adotar novos comportamentos		
		Mobilizadora	Empoderamento do público na resolução desta problemática
Envolvimento	Formas de ligação com o público	Diálogo	Incentivar o público a comentar as publicações
			Resposta às dúvidas do público
			Resposta aos comentários gerais do público
		Participação	Partilha de passatempos com o público
			Partilha dos conteúdos do público no Instagram da empresa
		Empatia	Compreensão das diferentes opiniões do público
			Amenização de possíveis conflitos entre o público
Sentimento Comunitário	Utilização da palavra "nós" invés do "tu/você"		
	Promoção do sentimento de união entre o público		
Propósito	Objetivos da campanha	Consciencialização	Alertar para a dimensão da problemática do desperdício alimentar
			Advertir para o impacto dos comportamentos alimentares do público
			Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
		Educação	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
			Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
			Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos

		Empoderamento	<p>Frisar a importância das ações individuais do público</p> <p>Dar escolha ao público de contribuir para a mudança social</p>
		Promover a ação	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
		Mudança Social	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
Posicionamento	Particularidades da empresa	Mercado Alimentar	Posicionamento da empresa no mercado alimentar
		Sustentabilidade Ambiental	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
		Economia circular	Promoção da empresa enquanto promotora da economia circular
		Pressão Política	Importância da campanha para reforçar a temática do desperdício alimentar como prioridade na agenda política
Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos			

Anexo 2. Notícias sobre a *Too Good To Go* na imprensa

Data	Fonte	Notícia
02/12/2020	Grande Consumo	“A Vaca que Ri junta-se à <i>Too Good To Go</i> ”: foco no papel da marca de produtos de durabilidade mínima e no seu compromisso contra o desperdício alimentar.
03/12/2020	Revista Sustentável	“A Vaca que Ri lança campanha contra o desperdício alimentar”: declarações da responsável pela marca, Rita Fernandes, sobre a campanha enviadas ao meio através de um comunicado de imprensa.
03/12/2020	Grande Consumo	“ <i>Too Good To Go</i> desafia marcas a mudar rótulos de validade”: texto sobre a <i>Too Good To Go</i> e o seu papel no combate ao desperdício alimentar. Pequena menção ao primeiro parceiros que se juntou à iniciativa, a empresa A Vaca que Ri.
04/12/2020	Shopping Spirit	“A Vaca que Ri junta-se à ‘Too Good to Go’ na luta contra o desperdício alimentar”: notícia centrada na marca de queijos com declarações feitas pela responsável pela marca.
15/04/2021	Correio da Manhã	“Objeto estranho invade centro de Lisboa”: referência ao monoleite colocado pela <i>Too Good To Go</i> na zona das Amoreiras, em Lisboa, deixando a indicação que o mistério sobre aquele objeto iria ser revelado dentro de alguns dias.
22/04/2021	NIT	“O novo selo da <i>too Good To Go</i> vai lutar contra o desperdício alimentar”: notícia sobre o lançamento oficial da campanha por parte da <i>Too Good To Go</i> com o mote “Faz sentido usar os sentidos”.
22/04/2021	Sábado	“Mistério resolvido: ‘monoleite’ quer todos a Observar, Cheirar, Provar”: explicação sucinta sobre a campanha, a diferença entre os prazos de validade e propósito do novo rótulo criado, incluindo ainda declarações dos <i>chefs</i> embaixadores (Henrique Sá Pessoa, Marlene Vieira e Cátia Goarmon) sobre a iniciativa.
23/04/2021	Correio da Manhã	“Observar, Cheirar, Provar: antes de deitar comida fora, saiba o que fazer”: Texto idêntico ao anterior.
23/04/2021	Grande Consumo	“ <i>Too Good To Go</i> cria selo de sensibilização para rótulos de validade”: elucidação sobre a diferença entre os prazos de validade das embalagens e do teste dos sentidos que a <i>Too Good To Go</i> apela aos consumidores a fazerem antes de se descartarem de qualquer tipo de alimento.
26/04/2021	Agricultura e Mar	“Ferber junta-se à <i>Too Good To Go</i> em campanha contra o desperdício alimentar”: explicação da iniciativa com testemunhos da responsável pelo <i>brand manager</i> da marca Ferbar, José Loureiro, e da <i>country manager</i> da <i>Too Good To Go</i> , Madalena Rugeroni.
27/04/2021	Grande Consumo	“Ferber junta-se à <i>Too Good To Go</i> ”: anúncio da parceria da marca Ferbar com a <i>Too Good To Go</i> no combate contra o desperdício alimentar.

28/07/2021	PME Magazine	“ <i>Too Good To Go</i> com sensibilização para Rótulos de Validade”: anúncio sobre a nova campanha da empresa, assim como de uma breve explicação sobre a sua missão no combate ao desperdício alimentar através deste projeto que segundo esta fonte, já teria sido lançado igualmente na Suíça, Alemanha, França e Áustria.
28/07/2021	SAPO Lifestyle	“‘Observar, Cheirar, Provar’, três passos para evitar o desperdício alimentar”: esclarecimento sobre o funcionamento do novo rótulo e de como deve ser feito o teste dos sentidos
28/04/2021	Distribuição Hoje	“ <i>Too Good To Go</i> aposta em selo de sensibilização para rótulos de validade”: declarações de Madalena Rugeroni, <i>country manager</i> da empresa, sobre a campanha.
29/04/2021	Shopping Spirit	“Montiqueijo muda os rótulos para diminuir o desperdício alimentar”: propósito de explicar a parceria da marca na iniciativa da <i>Too Good To Go</i> , com o objetivo de frisar a missão de sustentabilidade da empresa Montiqueijo.
30/04/2021	Grande Consumo	“Montiqueijo junta-se à <i>Too Good To Go</i> e muda os rótulos”: testemunho da diretora de <i>marketing</i> de comunicação da Montiqueijo sobre a campanha e qual o propósito da marca se ter juntado à <i>Too Good To Go</i> .
05/05/2021	Distribuição Hoje	“Portuguesa Montiqueijo muda rótulos para diminuir desperdício alimentar”: anúncio sobre a parceria da Montiqueijo com a <i>Too Good To Go</i> e enumeração de quais os produtos que terão incluídos os novos rótulos.
07/05/2021	Grande Consumo	“Quinta de Jugais muda o rótulo dos produtos com durabilidade mínima”: porta-voz da empresa Quinta de Jugais explica sobre qual a missão de sustentabilidade da sua empresa e o motivo de se ter unido à <i>Too Good To Go</i> nesta ação
04/06/2021	SAPO Lifestyle	“Adquirir os prints “Arte contra o desperdício alimentar” é ajudar o Programa Mundial de Alimentos da ONU”: notícia centrada em outra campanha da <i>Too Good To Go</i> , com uma pequena menção sobre a iniciativa “Observar, Cheirar, Provar”.
22/06/2021	EuroNews	“Qual a diferença entre ‘Consumir até’ e ‘Consumir antes de’? Os europeus têm muitas dúvidas”: texto referente ao desconhecimentos dos consumidores face ao significado dos rótulos de validade das embalagens, onde foi feita uma pequena menção à campanha lançada pela <i>Too Good To Go</i> que tinha como objetivo elucidar o seu público sobre essa mesma temática.

Anexo 3. Quadros de segmentação

	Publicação de 2 de dezembro
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerências das mensagens da organização e os parceiros
	Coerência com o modelo de negócio dos parceiros
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Identificação das fontes dos dados científicos partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Promoção dos produtos dos parceiros
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)
	Linguagem neutra
	Enumeração de dados científicos
Explicação sobre o propósito da campanha	
Resposta às dúvidas do público	
Resposta aos comentários gerais do públicos	

	Compreensão das diferentes opiniões do público
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

	Publicação de 4 de dezembro
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Linguagem neutra
Explicação sobre o propósito da campanha	
Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover	

	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Resposta às dúvidas do público
	Resposta aos comentários gerais do público
	Compreensão das diferentes opiniões do público
	Amenização de possíveis conflitos entre o público
	Utilização da palavra "nós" invés do "tu/você"
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Promoção da empresa enquanto promotora da economia circular
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

	Publicação de 7 de dezembro
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerências das mensagens da organização e os parceiros
Coerência com o modelo de negócio dos parceiros	

	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Promoção dos produtos dos parceiros
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)
	Linguagem neutra
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Utilização da palavra "nós" invés do "tu/você"
	Promoção do sentimento de união entre o público
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

Unidades de registo verificadas	Publicação de 9 de dezembro
	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples

	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerências das mensagens da organização e os parceiros
	Coerência com o modelo de negócio dos parceiros
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Conteúdos publicitários da aplicação
	Promoção dos produtos dos parceiros
	Utilização de cenários informais
	Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)
	Linguagem neutra
	Resposta às dúvidas do público
	Resposta aos comentários gerais do públicos
	Partilha de passatempos com o público
	Compreensão das diferentes opiniões do público
	Amenização de possíveis conflitos entre o público
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Posicionamento da empresa no mercado alimentar
	Promoção da empresa enquanto promotora da economia circular

Unidades de registo verificadas	Publicação de 21 de abril
	Discurso conciso
	Dados simples
	Discurso apelativo
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha

	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Utilização de cenários informais
	Criação de uma história
	Incentivar o público a comentar as publicações
	Importância da campanha para reforçar a temática do desperdício alimentar como prioridade na agenda política
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

	Publicação de 21 de abril (2ª publicação)
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Repetição dos mesmos dados científicos
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)	
Linguagem neutra	

	Enumeração de dados científicos
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Foco nos impactos negativos do desperdício alimentar
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Utilização da palavra "nós" invés do "tu/você"
	Promoção do sentimento de união entre o público
	Alertar para a dimensão da problemática do desperdício alimentar
	Advertir para o impacto dos comportamentos alimentares do público
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Frisar a importância das ações individuais do público
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

	Publicação de 22 de abril
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Dados atuais
	Factos adequados aos diferentes públicos

	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerências das mensagens da organização e os parceiros
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Identificação das fontes dos dados científicos partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)
	Linguagem neutra
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Resposta aos comentários gerais do público
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Frisar a importância das ações individuais do público
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental

	Publicação de 23 de abril
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo

	Dados atuais
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerências das mensagens da organização e os parceiros
	Coerência com o modelo de negócio dos parceiros
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Utilização de cenários informais
	Compromisso para com os vários públicos (seguidores e parceiros)
	Linguagem neutra
	Enumeração de dados científicos
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Incentivar o público a comentar as publicações
	Alertar para a dimensão da problemática do desperdício alimentar
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

Unidades de	Publicação de 24 de abril
	Comunicação transparente

registo verificadas	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Linguagem neutra
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Incentivar o público a comentar as publicações
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental

	Publicação de 26 de abril
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Criação de uma história
	Linguagem neutra
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Resposta às dúvidas do público
	Resposta aos comentários gerais do público
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos	
Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social	
Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos	

	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

Publicação de 26 de abril (2ª publicação)	
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Conteúdos publicitários da aplicação
	Linguagem neutra
	Partilha de passatempos com o público
	Promoção da empresa enquanto promotora da economia circular

Publicação de 27 de abril	
Unidades de registo verificadas	Comunicação transparente
	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais

	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Linguagem neutra
	Explicação sobre o propósito da campanha
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Resposta às dúvidas do público
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover
	Intervenção em temáticas de sustentabilidade ambiental
	Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos

Unidades de	Publicação de 28 de abril
	Comunicação transparente

registo verificadas	Discurso conciso
	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Linguagem neutra
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos	
Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos	
Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover	
Importância da campanha para a alteração da regulamentação sobre os rótulos de validade dos alimentos	

Unidades de registo	Publicação de 29 de abril
	Comunicação transparente
	Discurso conciso

verificadas	Dados simples
	Informações pertinentes
	Discurso apelativo
	Dados atuais
	Desmistificação de mitos
	Factos adequados aos diferentes públicos
	Coerência nas mensagens ao longo da campanha
	Coerência entre as mensagens e o objetivo da campanha
	Coerência com o posicionamento da empresa
	Veracidade dos dados partilhados
	Identificação das fontes dos dados científicos partilhados
	Repetição da mensagem-chave ao longo da campanha
	Recapitulação dos hábitos alimentares a promover
	Adequação das imagens com os hábitos do público
	Utilização de cenários informais
	Linguagem neutra
	Apelo à adoção dos hábitos alimentares a promover
	Promoção de pequenas mudanças no comportamento alimentar
	Comparação das vantagens face às desvantagens entre adotar novos comportamentos
	Empoderamento do público na resolução desta problemática
	Despertar a atenção do público para o seu desconhecimento sobre a validade dos alimentos
	Dar a conhecer ao público comportamentos alimentares sustentáveis
	Esclarecer sobre a data de validade dos rótulos
	Ensinar como agir em caso de dúvida sobre a validade dos alimentos
	Dar a escolha ao público de contribuir para a mudança social
	Encorajar o público a mudar o seu comportamento quanto ao fim da validade dos alimentos
	Contribuição da campanha para a possível mudança do público quanto ao comportamento que se pretende promover

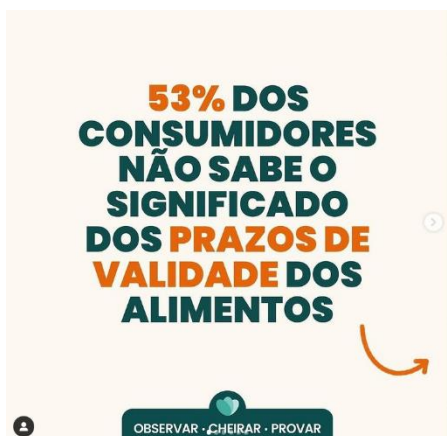
Apêndices

Apêndice 1. Estatísticas do desperdício alimentar no Mundo

América do Norte	
Estados Unidos	126 milhões de toneladas (415 kg per capita) (CEC, 2017)
Canadá	1.2 milhões de toneladas (303 kg per capita) (Second Harvest, 2019)
México	20 milhões de toneladas (155 kg per capita) (FAO, 2018)
Ásia & Oceânia	
Austrália	7.3 milhões de toneladas (298 kg per capita) (Department of the Environment and Energy, 2017)
Japão	6 milhões de toneladas (43 kg per capita) (FAO, 2017)
China	61 milhões de toneladas (44 kg per capita) (The Magnet, 2018)
Coreia do Sul	4.8 milhões de toneladas (95 kg per capita) (The Magnet, 2018)
Europa- Média de 88 milhões de toneladas (173 kg per capita) (Fusions, 2016)	
Espanha	7 milhões de toneladas (176 kg per capita) (Menos Desperdicio, 2019)
Itália	7.8 milhões de toneladas (130 kg per capita) (Eurostat, 2016)
Reino Unido	10.2 milhões de toneladas (156 kg per capita) (WRAP, 2018)
Dinamarca	716.000 toneladas (124 kg per capita) (DTU, 2017)
Noruega	385.000 toneladas (73 kg per capita) (Matvett, 2017)
França	10 milhões de toneladas (155 kg per capita) (Le Monde, 2018)
Alemanha	11 milhões de toneladas (137 kg per capita) (BMEL, 2019)
Holanda	2.5 milhões de toneladas (152 kg per capita) (Samen tegen Voedselverspilling, 2015)

Bélgica	3.8 milhões de toneladas (345 kg per capita) (Roels & Van Gijsegem, 2011)
Polónia	9 milhões de toneladas (236 kg per capita) (CEFO, 2017)
Suíça	2.8 milhões de toneladas (310 kg per capita) (BAFU, 2019)
Portugal	1 milhão de toneladas (97 kg per capita) (CNDCA, 2017)
Suécia	1.3 milhões de toneladas (134kg per capita) (Naturvårdsverket, 2016)
Próximo-Oriente e Norte de África: 250 Kg per capita (FAO, s.d.)	

Apêndice 2. Imagens da campanha da *Too Good To Go* no Instagram



Publicação 02/12/2020



Publicação 04/12/2020



Publicação 07/12/2020



Publicação 09/12/2020



Publicação 21/04/2021



Publicação 21/04/2021



Publicação 22/04/2021



Publicação 23/04/2021



Publicação 24/04/2021

Publicação 26/04/2021



Publicação 26/04/2021



Publicação 27/04/2021



Publicação 28/04/2021



Publicação 29/04/2021