

Sensibilizar a População Para uma Alimentação Saudável: Uma Análise de Campanhas Realizadas em Portugal

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.5>

Paulo Ribeiro Cardoso

Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/
Instituto Português de Administração de Marketing Porto, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-4643-8716>
pjrcardoso@gmail.com

Gloria Jóluskin

Interdisciplinary Research Center on Crime, Justice and Security, Universidade do Porto, Portugal/FP-B2S - Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0798-1484>
gloria@ufp.edu.pt

Isabel Silva

Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/ Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, Rede de Investigação em Saúde, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-6259-2182>
isabels@ufp.edu.pt

Resumo

Este estudo pretende identificar iniciativas de promoção de uma alimentação saudável junto da população levadas a cabo em Portugal nos últimos cinco anos. A investigação contemplou uma análise documental, com base numa pesquisa online, e uma posterior análise de conteúdo. Como resultado verificou-se que estas iniciativas foram levadas a cabo por vários tipos de entidade, demonstrando uma grande diversidade nesse contexto. Relativamente à abrangência geográfica destas ações, verificou-se que mais de metade tinha um alcance nacional. Em relação aos destinatários foi possível constatar que estas iniciativas se dirigiam à população em geral, sendo que o público infantil e juvenil era bastante visado. Quanto aos elementos de identidade e à representação visual, apurou-se que mais de metade destas campanhas possuía uma linha gráfica exclusiva e diferenciada. Relativamente aos canais de comunicação utilizaram-se os digitais, especialmente as páginas *web* e as redes sociais.

Palavras-chave

Campanhas de prevenção, alimentação saudável, análise de conteúdo, literacia em saúde, marketing social

Introdução

A qualidade e variedade dos alimentos ingeridos pela população tem resultados diretos na sua saúde. Hábitos alimentares incorretos, tais como o elevado consumo de carnes vermelhas e processadas, açúcar, sal e um baixo consumo de fruta, legumes e leguminosas estão associados ao desenvolvimento de doenças não transmissíveis (Capitão et al., 2022). A informação e sensibilização para uma alimentação saudável são, portanto, essenciais para uma melhoria dos hábitos alimentares da população (Fernandez et al., 2019; Oliveira & Barboza, 2020).

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar algumas das iniciativas de promoção de uma alimentação saudável que têm sido realizadas em Portugal nos últimos cinco anos.

Mais concretamente pretende-se caracterizar estas iniciativas relativamente a: tipologias das iniciativas; entidades promotoras; segmentação

(geográfica e demográfica) dos públicos; elementos de identidade visual incorporados; e canais de comunicação utilizados.

Globalmente, este estudo contemplou uma análise documental com base numa pesquisa online e numa posterior análise de conteúdo. Os dados foram trabalhados quantitativamente, permitindo ter uma perspetiva objetiva da realidade analisada.

Este trabalho está dividido em quatro partes: inicialmente faz-se um enquadramento temático e conceptual com a referência a alguns estudos anteriores sobre este tema. Seguidamente é explicitada a abordagem metodológica utilizada e a análise dos dados recolhidos. Finalmente, faz-se a discussão dos resultados e uma reflexão sobre as implicações dos mesmos.

Revisão de Literatura

Mais de metade da população adulta europeia tem excesso de peso ou obesidade (Eurostat, 2021). A obesidade é uma das principais preocupações atuais de saúde pública uma vez que aumenta significativamente o risco de doenças crónicas não transmissíveis relacionadas com a dieta, tais como doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2 e alguns tipos de cancro (Peters et al., 2019). De facto, estes tipos de doença são responsáveis por aproximadamente 70% de todas as mortes no mundo (Malta et al., 2017).

Vários fatores levam a esta situação, mas o estilo de vida que se verifica hoje nas sociedades ocidentais conduz, em geral, a hábitos alimentares não saudáveis (Oliveira & Barboza, 2020). Perante este problema de saúde pública, a Organização Mundial de Saúde propõe medidas para prevenir esta situação, nomeadamente orientações para as famílias sobre atividade física, o controlo da utilização de entretenimento baseado nos ecrãs e a nutrição (World Health Organization, 2018). Para além das medidas que devem ser tomadas a nível governamental, torna-se essencial levar a cabo campanhas de prevenção da obesidade e de promoção de uma alimentação saudável (Oliveira & Barboza, 2020).

A investigação sobre campanhas e ações de prevenção é importante na medida em que faz uma sistematização da atividade nesse campo, permitindo ter um olhar crítico e construtivo e perspetivar a melhoria de futuras ações e estratégias.

Filipe et al. (2016) realizaram uma análise das intervenções de prevenção da obesidade infantil em Portugal. O processo contemplou uma identificação inicial através do Google, que resultou numa seleção de 29 programas analisados. O estudo permitiu identificar ações desenvolvidas num período de 15 anos, tornando visíveis estas iniciativas para a comunidade académica e profissional. O estudo possibilitou, assim, reunir um conjunto de informação sobre a realidade nacional e fazer a sua respetiva caracterização.

Cruz et al. (2016) realizaram uma investigação sobre a utilização das redes sociais nas campanhas de comunicação de marketing sobre a prevenção da obesidade, medindo especificamente o impacto de uma campanha no Facebook e no YouTube. Os autores concluíram que as redes sociais parecem ser mais frequentemente utilizadas com fins de entretenimento e lazer, fazendo com que as publicações que se distanciam deste tipo de conteúdo não recebam tanta atenção e tenham uma baixa taxa de envolvimento.

O impacto destas iniciativas também tem sido objeto de estudo. O estudo de Serra et al. (2018) apresentou uma revisão sistemática das ações de intervenção realizadas no Brasil durante um período de cinco anos e a sua respetiva eficácia. Quase 70% das ações realizadas foram eficazes, apresentando efeitos positivos; sendo que as que tiveram resultados mais satisfatórios foram as desenvolvidas num prazo mais alargado e com o envolvimento dos familiares. Os autores recomendaram a realização de mais estudos de modo a solidificar conclusões e a colocar recomendações mais precisas.

Capitão et al. (2022) desenvolveram um estudo qualitativo em Portugal, que pretendia conhecer a perspetiva dos profissionais de saúde e de comunicação, influenciadores digitais e cidadãos, acerca das campanhas de promoção de uma alimentação saudável. A investigação envolveu cinco grupos focais, que foram expostos a uma campanha nacional de promoção de uma alimentação saudável em Portugal. Os participantes demonstraram preferência pelos conteúdos simples, práticos e úteis, com imagens estimulantes, particularmente em formato vídeo, e mencionaram a importância de adaptar a mensagem aos públicos e aos canais.

Método

Globalmente, este estudo contemplou uma análise documental com base numa pesquisa online e posterior análise de conteúdo, sendo todo o processo constituído por cinco etapas.

A primeira etapa envolveu uma procura de iniciativas através do motor de busca Google. Para isso foram utilizadas três expressões de pesquisa, de modo a alcançar o máximo de páginas relacionadas com o tema: “sensibilização alimentação saudável”; “campanha alimentação saudável Portugal”; “marcas campanha prevenção obesidade Portugal”. Para cada uma das pesquisas, foram analisadas as três primeiras páginas de resultados, por conterem, em geral, as principais páginas *web* relacionadas com as palavras-chave.

A segunda etapa envolveu uma primeira análise breve de cada uma das páginas, tendo-se identificado páginas relativas a iniciativas a analisar mais profundamente, páginas contendo conteúdos relacionados com a alimentação saudável, mas não respeitantes a iniciativas de sensibilização e, finalmente, páginas que abordavam, de forma repetida, iniciativas já identificadas para estudo (Tabela 1).

Tabela 1 Resultado da pesquisa no motor de busca Google..

Expressão de pesquisa	Página 1	Página 2	Página 3	Repetidos	Selecionados	Outros temas
“Sensibilização alimentação saudável”	9	9	10	2	16	10
“Campanha alimentação saudável Portugal”	8	10	9	9	4	14
“Marcas campanha prevenção obesidade Portugal”	9	9	10	6	3	19
Sub-total	26	28	29	17	23	43
Total	83			83		

A pesquisa realizada com a primeira expressão de pesquisa (“sensibilização alimentação saudável”) forneceu 28 páginas, das quais 16 correspondiam ao tipo de iniciativas procuradas. Destes resultados, 10 correspondiam a outras páginas relativas a notícias sobre alimentação saudável, artigos de blogs ou trabalhos académicos, que, apesar de tocarem o tema pretendido, não correspondiam a iniciativas de sensibilização. Além destes, duas páginas eram repetidas ou sobre iniciativas já registadas.

A segunda expressão de pesquisa (“campanha alimentação saudável Portugal”) proporcionou 27 páginas, das quais quatro correspondiam ao tipo de iniciativas procuradas. Dos 27 resultados, 14 eram sobre outros temas e nove eram iniciativas repetidas.

Na terceira expressão de pesquisa (“marcas campanha prevenção obesidade Portugal”) foram encontradas 28 páginas, das quais três foram selecionadas, 19 eram sobre outros temas e seis eram repetidas.

Conforme é possível verificar na Tabela 1, à medida que se foram realizando sucessivas pesquisas, o número de páginas relacionadas com estas iniciativas foram diminuindo, enquanto aumentava o número de páginas de outro tipo e o número de iniciativas repetidas. Nesse sentido, decidiu-se parar a pesquisa quando se atingiu uma redução clara nos resultados úteis. Foram assim, analisadas nove páginas de resultados, com base em três expressões de pesquisa num total de 83 resultados. A extração final permitiu aproveitar 23 páginas, correspondendo a outras tantas iniciativas (Tabela 2), perfazendo 27,7% das páginas encontradas. Foram rejeitadas 17 (20,4%) páginas repetidas e 43 (51,8%) sobre outros assuntos que não estavam contemplados na presente investigação.

Tabela 1 Campanhas analisadas.

	Nome da campanha	Entidade promotora
1	"Comer melhor uma receita para a vida"	Direção-Geral de Saúde
2	"Crescer bem e saudável"	Câmara Municipal de São João da Madeira
3	"Alimentação saudável"	Agrupamento Escolas Miraflores (Algés)
4	"Sabias que... programa Healthy Campus UC"	Universidade de Coimbra
5	"ABC da Alimentação"	Projeto <i>Poder Escolher</i>
6	"Prato certo – Materiais de apoio"	Prato certo – Programa de inovação social
7	"Alimentação saudável"	Centro Escolar do Monte (Murtosa)
8	"Os Super Saudáveis"	Liga Portuguesa Contra o Cancro
9	Projeto de Educação Para a Sustentabilidade Alimentar	Associação Portuguesa de Nutrição
10	"Se forte queres ser, saudável tens de comer!"	Laboratório de Nutrição da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa
11	"320 mil sacos de pão Cerealis"	Marca Cerealis
12	"Semana da alimentação saudável e sustentável"	Escola Básica Carlos Ribeiro (Seixal)
13	"Programa Crescer Saudável"	Câmara Municipal de Lisboa
14	"Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis"	Escola B+S D. Lucinda Andrade (S. Vicente, Madeira)
15	"Atividades de promoção de alimentação saudável"	Escola Básica de Santo António (Alvalade)
16	"Comer saudável é mais divertido"	Hospital de Santa Maria (Porto)
17	"Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável"	Direção-Geral de Saúde
18	"Miss Tata, a favorita"	Porbatata – Associação da Batata de Portugal
19	"1 iogurte por dia"	Associação Portuguesa de Nutrição
20	"Campanha 'AlimentaÇÃO'"	Rede Rural Nacional
21	"Prevenção da obesidade na barriga da mãe"	Direção-Geral de Saúde
22	"Heróis da fruta"	Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil
23	"Escola Missão Continente – Educação Alimentar"	Missão Continente

Uma vez identificadas as iniciativas a analisar, na terceira etapa foi feita uma análise exploratória ao seu conteúdo. Daqui resultou uma grelha de análise com um conjunto de categorias e subcategorias que permitiram caracterizar cada uma das ações (tipo de iniciativa, entidade promotora, abrangência geográfica, faixa etária dos destinatários, etc.; Tabela 3). Para esta grelha de análise foram também aproveitados alguns conceitos abordados na secção de revisão de literatura.

Tabela 3 Grelha de análise.

Tipo de iniciativa	Entidade promotora	Abrangência geográfica	Elementos da identidade	Canais de comunicação
Campanha de sensibilização	Organização não governamental	Nacional	Linha gráfica	Página <i>web</i>
Evento ou série de eventos	Entidade governamental	Municipal	Logótipo	Rede social
Materiais de apoio – <i>toolkit</i>	Instituição de ensino básico e secundário	Institucional	Slogan	Folheto informativo
	Câmara municipal	Faixa etária	Mascote(s)	Livro (<i>e-book</i>)
	Instituição de ensino superior	População em geral		Cartaz
	Marca comercial	Crianças		Meios de comunicação de massa
	Hospital	Adolescentes		Vídeo
			Jovens adultos	
				Aplicação

Depois de construída a grelha de análise, procedeu-se novamente à revisão de cada uma das iniciativas, desta vez codificando-as de acordo com as diferentes categorias e subcategorias anteriormente constituídas. Os dados foram registados na aplicação IBM-SPSS, onde foram posteriormente tratados. A última etapa contemplou a análise dos resultados, o respetivo registo e posterior discussão.

Análise de Dados

Caracterização da Amostra

Tal como já foi referido, de um total de 83 páginas inicialmente encontradas, foram aproveitadas 23 páginas relativas a outras tantas iniciativas de sensibilização para uma alimentação saudável (Tabela 2). O primeiro passo foi identificar a entidade promotora da iniciativa e uma página *web* esclarecedora dessa mesma iniciativa. As iniciativas encontradas foram muito variadas, incluindo desde campanhas de sensibilização de grande envergadura, tal como a iniciativa “Comer melhor uma receita para a vida” da Direção-Geral de Saúde, até pequenos *workshops* ou sessões presenciais, como o “Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis”, levado a cabo pela Escola Básica e Secundária D. Lucinda Andrade, S. Vicente, na ilha da Madeira.

Quanto à sua atualidade, mais de metade das iniciativas foram realizadas no ano de 2022 (52,2%), sendo que 30,4% foram levadas a cabo nos anos de 2020 e 2021 (Tabela 4).

Tabela 4 Ano de realização das campanhas.

Ano de realização	Frequência	Percentagem (%)
2022	12	52,2
2021	4	17,4
2020	3	13
2018	4	17,4
Total	23	100

Quanto ao tipo de iniciativa, foram encontradas três categorias (Tabela 5). A mais importante diz respeito às “campanhas de sensibilização” (65,2%), iniciativas geralmente de maior abrangência, contemplando um espaço de tempo mais alargado e, frequentemente, diversos canais de comunicação.

Tabela 5 Tipo de iniciativa.

Tipo de iniciativa	Frequência	Porcentagem (%)
Campanha de sensibilização	15	65,2
Evento ou série de eventos	6	26,1
Materiais de apoio – <i>toolkit</i>	2	8,7
Total	23	100

Em segundo lugar surgiram os eventos, sequência de eventos, *workshops* ou outro tipo de sessões presenciais (26,1%), geralmente atingindo um número mais reduzido de pessoas, mas com uma maior profundidade na abordagem e na explicação dos conteúdos.

Finalmente, foram encontrados alguns materiais de apoio a ações de sensibilização (8,7%). Apesar de não serem iniciativas em si, estes materiais constituíam peças de comunicação e de divulgação que se decidiu considerar.

No que diz respeito às entidades promotoras, foram encontradas de diverso tipo (Tabela 6), desde organizações não governamentais (26,1%), passando por entidades governamentais (21,7%) e instituições de ensino básico e secundário (21,7%), até instituições de ensino superior (8,7%) e câmaras municipais (8,7%). A adicionar a estes dados, é de salientar que cerca de metade das iniciativas (47,8%) foram realizadas com base em parcerias com instituições, órgãos de comunicação social e figuras públicas.

Tabela 6 Entidade promotora.

Entidade promotora	Frequência	Porcentagem (%)
Organização não governamental	6	26,1
Entidade governamental	5	21,7
Instituição de ensino básico e secundário	5	21,7
Câmara municipal	2	8,7
Instituição de ensino superior	2	8,7
Marca comercial	2	8,7
Hospital	1	4,3
Total	23	100

Abrangência Geográfica e Faixa Etária

Quanto à sua abrangência (Tabela 7 e Tabela 8), a maioria das iniciativas tiveram uma abrangência nacional (60,9%). Uma percentagem menor (26,1%) foi realizada no contexto de um município e apenas 13% tiveram um alcance institucional, nomeadamente em estabelecimentos de ensino. Uma grande parte das iniciativas (52,2%) foram direcionadas para a população em geral. Em segundo lugar surgiram iniciativas orientadas para crianças (39,1%) e uma percentagem residual eram direcionadas a adolescentes (4,3%) e jovens adultos (4,3%).

Tabela 7 Segmentação (abrangência geográfica).

Abrangência geográfica	Frequência	Percentagem (%)
Nacional	14	60,9
Municipal	6	26,1
Institucional	3	13
Total	23	100

Tabela 8 Segmentação (faixa etária).

Faixa etária	Frequência	Percentagem (%)
População em geral	12	52,2
Crianças	9	39,1
Adolescentes	1	4,3
Jovens adultos	1	4,3
Total	23	100

Elementos de Identidade e Canais de Comunicação

Analisando agora as iniciativas do ponto de vista do seu conteúdo, foi possível, antes de mais, observar os elementos da sua identidade, nomeadamente os aspetos visuais e textuais (Tabela 9). Assim, mais de metade das iniciativas (56,5) apresentavam uma identidade gráfica exclusiva e diferenciada, permitindo uma clara identificação por parte do destinatário. Uma considerável parte das iniciativas apresentava outros elementos identitários importantes, tais como um logótipo próprio (47,8%), um slogan (34,8%), ou, especificamente nas campanhas e eventos direcionados para crianças, uma mascote (21,7%).

Tabela 9 Elementos de identidade.

Elementos da identidade	Frequência	Porcentagem (%)
Linha gráfica	13	56,5
Logótipo	11	47,8
Slogan	8	34,8
Mascote(s)	5	21,7

Quanto aos canais de comunicação utilizados na divulgação destas iniciativas, destacaram-se os canais digitais (Tabela 10). Em primeiro lugar surgiram as páginas *web*, utilizadas por 87% das iniciativas. Estas páginas podiam estar inseridas em *websites* próprios ou em *websites* pertencentes às entidades promotoras ou entidades parceiras. Em segundo lugar surgiram as redes sociais, usadas por 60,9% das iniciativas. Tal como no caso dos *websites*, estas páginas de redes sociais podiam pertencer às entidades promotoras ou a entidades parceiras que, de alguma forma, apoiavam ou divulgavam as iniciativas. Num terceiro nível surgiram alguns canais e suportes físicos, tais como folhetos informativos (39,1%), cartazes (30,4%) e, com um maior alcance, mas implicando maiores custos, meios de comunicação de massa, tais como rádio e televisão (17,4%). Num quarto nível foram encontrados outros canais digitais menos utilizados, mas com forte potencial de comunicação, como *e-books* (39,1%), vídeos (17,4%) ou aplicações (4,3%).

Tabela 10 Canais de comunicação.

Canais de comunicação	Frequência	Porcentagem (%)
Página <i>web</i>	20	87
Rede social	14	60,9
Folheto informativo	9	39,1
Livro (<i>e-book</i>)	9	39,1
Cartaz	7	30,4
Meios de comunicação de massa	4	17,4
Vídeo	4	17,4
Jogo de tabuleiro	3	13
Aplicação	1	4,3

Discussão dos Resultados

Este trabalho teve como objetivo identificar algumas das iniciativas de promoção de alimentação saudável junto da população portuguesa realizadas nos últimos cinco anos. A pesquisa realizada no motor de busca Google permitiu encontrar um total de 83 páginas direta ou indiretamente relacionadas com o tema, das quais se selecionaram 23 correspondentes, de facto, a iniciativas deste tipo.

Estas iniciativas foram levadas a cabo por várias entidades, demonstrando uma grande diversidade de organizações envolvidas. Assim, destacaram-se três tipos de entidades: as organizações não governamentais, tal como a Associação Portuguesa de Nutrição, as instituições governamentais, como a Direção-Geral de Saúde e instituições de ensino básico e/ou secundário, como, por exemplo, a Escola Básica de Santo António, de Alvalade.

De destacar, porém, o surgimento de outras entidades tais como câmaras municipais, como a Câmara Municipal de São João da Madeira, instituições de ensino superior, como a Universidade de Coimbra, e marcas comerciais, como a Cerealis e o Continente. Este facto chama a atenção para a importância da participação de uma diversidade de organizações neste tipo de campanhas, seja em regime autónomo, seja em regime de parceria, o que abre horizontes relativamente ao potencial futuro destas iniciativas: mais organizações envolvidas poderão significar mais e melhores iniciativas, com mais meios e com maior eficácia.

Uma parte considerável das ações foi levada a cabo com base em parcerias. Um bom exemplo destas parcerias foi a iniciativa “Heróis da fruta”, uma ação dirigida a crianças, que contou com *media partners*, como o Canal Panda, marcas de distribuição, como o Aldi, marcas de produtos, como Vitacress, e municípios, como Santiago do Cacém.

Relativamente à abrangência geográfica e etária destas ações, mais de metade tinham um alcance nacional e dirigiam-se à população em geral, sendo que o público infantil e juvenil era visado por muitas destas iniciativas. Identificou-se, contudo, uma ausência de iniciativas dirigidas a jovens adultos, tendo-se encontrado apenas uma iniciativa realizada em universidades. Este é, certamente, um fator a melhorar no futuro, uma vez que este público se encontra muito próximo de se tornar independente e autónomo nas suas escolhas e na sua decisão de compra de produtos alimentares, pelo que deve ser especialmente contemplado neste tipo de campanhas.

Quanto aos elementos de identidade destas iniciativas, é de referir que mais de metade possuía uma linha gráfica exclusiva e diferenciada, e quase metade possuía um logótipo próprio. Estes elementos são, de facto, essenciais para o sucesso deste tipo de iniciativas, atribuindo-lhes um estatuto de “marcas”, no contexto do marketing social, o que lhes concede uma maior capacidade de identificação e memorização por parte do público destinatário.

Relativamente aos canais de comunicação utilizados, destacaram-se os digitais, com destaque para as páginas *web* e para as redes sociais. Por um lado, as páginas *web* são canais essenciais, na medida em que permitem uma apresentação da informação mais completa, ao nível do texto, imagem, vídeo e áudio, de forma prolongada no tempo e com a possibilidade de serem indexadas e apresentadas pelos motores de busca, como o Google. As redes sociais são, por excelência, um canal que privilegia a difusão social de mensagens e a interação com as entidades envolvidas, o que pode ser muito benéfico neste tipo de campanhas.

Além destes canais de grande alcance, surgem outros suportes digitais que devem ser explorados no futuro, nomeadamente o *e-book*, que se destaca pela sua capacidade de explanação da informação e versatilidade de leitura e partilha. As aplicações surgem residualmente, mas devem igualmente ser merecedoras de atenção pela capacidade de constituírem uma ferramenta útil, interativa e acessível em dispositivos móveis.

Em resumo, deste estudo destacam-se, essencialmente, quatro aspetos:

- Em primeiro lugar, este tipo de iniciativas pode ser levado a cabo por qualquer género de organização, desde uma câmara municipal a uma marca comercial, abrindo os horizontes para futuras ações a realizar em Portugal.
- Em segundo lugar, o estabelecimento de parcerias pode potenciar a dimensão e abrangência destas iniciativas, contribuindo para uma maior disponibilidade de meios de produção das campanhas e uma melhor divulgação das mensagens.
- Em terceiro lugar, é essencial que estas iniciativas sejam reforçadas com uma linha gráfica e uma identidade visual próprias, alcançando, assim, o estatuto de “marca”, com potencial de identificação, diferenciação e memorização.

- Finalmente, os canais digitais representam uma forma de divulgação essencial para este tipo de ações. Por um lado, em termos de alcance, grande parte da população tem acesso à internet, o que garante uma boa cobertura da população, nomeadamente através de dispositivos móveis. Por outro lado, o contexto digital proporciona uma divulgação eficaz a custos eventualmente reduzidos, mesmo quando as iniciativas são levadas a cabo por entidades com baixa capacidade financeira.

Implicações e Sugestões

Contributo Teórico

Este trabalho contribui, antes de mais, para um melhor conhecimento das iniciativas de sensibilização para uma alimentação saudável que têm sido desenvolvidas em Portugal nos últimos anos, temática, até à data, pouco abordada em trabalhos académicos.

A um nível mais alargado, este trabalho aprofunda e sistematiza a estruturação deste tipo de campanhas, identificando componentes conceptuais que até à data não tinham sido analisados, tais como a importância da marca nas ações de sensibilização.

Finalmente, faz um contributo metodológico operacionalizando a pesquisa documental e a análise de conteúdo recorrendo, numa primeira etapa, aos motores de busca, neste caso o Google, para identificação de casos a estudar.

Contributo Prático

Este estudo permite identificar quatro aspetos que devem ser tidos em consideração por organizações e empresas. Em primeiro lugar, este tipo de iniciativas pode ser levado a cabo por qualquer tipo de organização, desde uma câmara municipal a uma marca comercial, abrindo os horizontes para futuras ações a realizar em Portugal. Neste contexto, verifica-se que a dimensão e o alcance da organização não são impeditivos de levar a cabo ações de sensibilização. Uma câmara municipal, uma escola, ou uma pequena instituição, podem realizar ações junto da sua comunidade com igual, ou talvez maior, impacto do que uma campanha nacional orientada para a população em geral.

Em segundo lugar, é possível verificar que o estabelecimento de parcerias é uma realidade em algumas destas ações, facto que pode potenciar a sua dimensão e abrangência. Algumas destas parcerias podem contribuir

fortemente para uma maior disponibilidade de meios de produção das campanhas e uma melhor divulgação das mensagens. As instituições parceiras também têm a ganhar, quer pela visibilidade que pode ser dada a esse apoio, quer pela consciência de estarem a contribuir para causa que beneficia toda a comunidade.

Em terceiro lugar, destaca-se a importância de reforçar estas iniciativas com uma linha gráfica e uma identidade visual próprias alcançando, deste modo, o estatuto de “marca”, com potencial de identificação, diferenciação e memorização. Assim, independentemente da dimensão da iniciativa ou da respetiva abrangência, é importante ter esta componente em apreciação, principalmente considerando que ela pode ser desenvolvida por uma empresa parceira, que se responsabilize por esse trabalho de design e comunicação.

Finalmente, salienta-se que os canais digitais representam uma forma de divulgação essencial para este tipo de ações. Por um lado, em termos de cobertura, grande parte da população tem acesso à internet, o que garante uma boa cobertura, nomeadamente através de dispositivos móveis. Por outro lado, o contexto digital proporciona uma divulgação eficaz a custos acessíveis, mesmo quando as iniciativas são levadas a cabo por entidades com baixa capacidade financeira.

Limitações do Estudo

Apesar dos contributos deste estudo, é possível identificar algumas limitações. Assim, sublinha-se a reduzida dimensão da amostra, que não permitiu ter uma noção mais abrangente da realidade portuguesa neste campo.

Salienta-se também as limitações que são inerentes a um estudo quantitativo. Se por um lado é possível quantificar as categorias em análise e retirar daí algumas conclusões, por outro lado, ficam dissolvidos, nessa análise, alguns detalhes que poderiam permitir uma observação mais aprofundada.

Sugestões Para Futuras Investigações

Em futuros estudos, e ao nível da dimensão da amostra, podem ser tomadas algumas medidas, nomeadamente a inclusão de mais termos de busca e o aproveitamento de mais páginas de resultados para além das primeiras três. Além disso, a pesquisa pode alastrar-se às redes sociais, nomeadamente ao Facebook e Instagram, uma vez que algumas iniciativas de menor dimensão acabam por não ser publicadas em páginas *web*, mas sim

são difundidas através das redes sociais. Dessa forma seria possível tomar conhecimento de ações eventualmente mais reduzidas em alcance, mas não menos importantes para o estudo.

Ao nível da abordagem metodológica, pode ser acrescentada uma perspectiva qualitativa, que permita enriquecer a análise das ações com mais detalhe, identificando nuances que não se evidenciam numa abordagem quantitativa.

Para finalizar, salienta-se que a importância desta temática justifica a realização de futuros estudos de modo a aprofundar o conhecimento nesta área e a recolher *inputs* que podem ajudar a melhorar a eficácia de futuras iniciativas.

Referências

Capitão, C., Martins, R., Feteira-Santos, R., Virgolino, A., Graça, P., Gregório, M. J., & Santos, O. (2022). Developing healthy eating promotion mass media campaigns: A qualitative study. *Frontiers in Public Health*, 10, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.931116>

Cruz, D., Paulo, R., & Guerreiro, R. (2016). O uso das redes sociais em campanhas de prevenção da obesidade. In *Anais do IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas* (pp. 1818–1833). EGEPE.

Eurostat. (2021, 21 de julho). Over half of adults in the EU are overweight. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210721-2>

Fernandez, M. A., Desroches, S., Marquis, M., Lebel, A., Turcotte, M., & Provencher, V. (2019). Promoting meal planning through mass media: Awareness of a nutrition campaign among Canadian parents. *Public Health Nutrition*, 22(18), 3349–3359. <https://doi.org/10.1017/S1368980019002957>

Filipe, J., Godinho, C., & Graça, P. (2016). Intervenções comportamentais de prevenção da obesidade infantil: Estado da arte em Portugal. *Psychology, Community & Health*, 5(2), 170–184. <https://hdl.handle.net/10216/106983>

Malta, D. C., Bernal, R. T. I., Lima, M. G., Araújo, S. S. C. D., Silva, M. M. A. D., Freitas, M. I. D. F., & Barros, M. B. D. A. (2017). Doenças crônicas não transmissíveis e a utilização de serviços de saúde: Análise da Pesquisa Nacional de Saúde no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.1590/S1518-8787.2017051000090>

Oliveira, E., & Barboza, S. (2020). A gente não quer só comer: Uma abordagem de marketing social para a alimentação saudável. *Teoria e Prática em Administração*, 10(1), 84–94.

Peters, R., Ee, N., Peters, J., Beckett, N., Booth, A., Rockwood, K., & Anstey, K. (2019). Common risk factors for major noncommunicable disease, a systematic overview of reviews and commentary: The implied potential for targeted risk reduction. *Therapeutic Advances in Chronic Disease*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2040622319880392>

Serra, B., Loch, F., Carvalho, D., Scheeren, E., & Vosgerau, D. (2018). Intervenções de atividade física e educação nutricional para combater a obesidade infantil na escola: Revisão sistemática. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 12(73), 665–679.

World Health Organization. (2018). *World health statistics 2018: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565585>