

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre

Relatório de Projeto

Curso de Segundo Ciclo de Estudos

Média e Sociedade

(In)consciente: Promoção da Alimentação Saudável e Sustentável

Mestranda

Débora Filipa Norte Pinto

Orientadora

Professora Doutora Márcia Marat Grilo

Portalegre
janeiro, 2023

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre

Relatório de Projeto

Curso de Segundo Ciclo de Estudos

Média e Sociedade

(In)consciente: Promoção da Alimentação Saudável e Sustentável

Mestranda

Débora Filipa Norte Pinto

Orientadora

Professora Doutora Márcia Marat Grilo

Portalegre

janeiro, 2023

Agradecimentos

O presente projeto de mestrado foi, certamente, um dos maiores desafios que enfrentei durante o meu percurso académico. Requereu muito trabalho, esforço, vontade e dedicação, especialmente devido à condição de trabalhadora estudante, o que tornou o processo mais complicado e prolongado. No entanto, acreditamos que nada é impossível e este projeto foi, definitivamente, mais um objetivo alcançado. Tal não teria sido possível sem o apoio e ajuda de algumas pessoas.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão à minha orientadora, a professora Márcia Marat Grilo, que me acompanhou incondicionalmente desde o início até ao final da elaboração deste projeto. Sempre se mostrou disponível para me ouvir e ajudar, esclarecer todas as minhas dúvidas, nunca desistiu de mim e sempre incentivou e acreditou neste trabalho.

Gostaria de agradecer aos intervenientes da rubrica “Pequenas mudanças, grandes diferenças”: David Pinto, Mariana Almeida, Raquel Pires e Mariana Raimundo. Além de generosamente dedicarem o seu tempo para partilhar as suas experiências pessoais sobre as mudanças na alimentação, também foram grandes pilares de apoio, oferecendo críticas construtivas que ajudaram a melhorar continuamente o meu projeto.

Não poderia deixar de agradecer à nutricionista Katy Remini, que prontamente se disponibilizou a colaborar com o projeto quando contactada. Além de indicar algumas páginas de outros nutricionistas que promovem a alimentação saudável e sustentável nas suas redes sociais, também se disponibilizou para agendar uma entrevista para que pudéssemos fundamentar ainda mais o projeto.

Agradecer à minha família e amigos próximos que também demonstraram todo o apoio e estiveram sempre disponíveis para ajudar quando necessário. Desde o início do projeto nas plataformas digitais, partilharam a página do *(In)consciente* para ajudar a divulgar o conteúdo publicado e demonstraram grande interesse em acompanhar este trabalho.

Por último, agradecer ao Instituto Politécnico de Portalegre [IPP] e à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais [ESECS] por me terem recebido tão bem desde que iniciei a minha licenciatura em 2017. Também gostaria de expressar a minha gratidão à cidade de Portalegre, que me acolheu de braços abertos e se tornou a minha casa longe de casa. Como se costuma dizer, Portalegre é a cidade que ninguém quer, mas que ninguém esquece.

Resumo

O presente Relatório refere-se ao Projeto final, que integra o Plano de Estudos do segundo ano do curso de Mestrado em Média e Sociedade, na Escola Superior Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Portalegre.

Este trabalho académico tem como objetivo abordar a importância da alimentação saudável e sustentável no quotidiano de cada indivíduo. Nesse sentido, enfatiza-se a necessidade de sensibilizar para a importância de uma alimentação saudável e de promover uma alteração de hábitos, com o intuito de contribuir para uma melhoria positiva na saúde humana e, em última análise, para o meio ambiente.

Assim, acredita-se que os meios de comunicação digital, que atualmente são os principais veículos de informação, e que oferecem uma ampla variedade de ferramentas, possam ser utilizados para divulgar uma mensagem de sensibilização ao público, com o objetivo de consciencializar e incentivar uma mudança ao nível dos hábitos alimentares.

Com o presente Projeto, pretende-se captar, em particular, a atenção das gerações Y e Z e inspirar nestas a vontade de promover uma transformação, visando a promoção da qualidade de vida, numa sociedade onde a alimentação saudável e sustentável seja uma realidade.

Palavras-chave: Alimentação saudável; Sustentabilidade; Consciencialização; Sensibilização; Comunicação Digital.

Abstract

This report describes the final project of the second year of the Media and Society Master's degree program at the School of Education and Social Sciences of the Polytechnic of Portalegre.

The aim of the academic work is to address the importance of healthy and sustainable food in the daily life of each individual. In this sense, the need to impact and promote a change in habits is emphasized, with the intention of achieving a positive improvement for human health and, consequently, for the environment.

Therefore, it is believed that digital communication media, which are currently the primary information vehicles and offer a wide variety of tools, can be used to transmit a message of awareness to the public, raise awareness and encourage a change in dietary habits.

With this project, it is essential to capture the attention of generations Y and Z and inspire them to promote a transformation, aiming at constructing a better future, where healthy and sustainable food is a reality.

Keywords: Healthy food habits; Sustainability; Awareness-raising; Digital Communication.

Abreviaturas e Siglas

IPP	Instituto Politécnico de Portalegre
ESECS	Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
ONU	Organização das Nações Unidas
OMS	Organização Mundial da Saúde
AVC	Acidente Vascular Cerebral
CCDRA	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo
FEC	Fórum da Energia e Clima
ESEACD	Escola Secundária Engenheiro Acácio Calazans Duarte

Índice Geral

Introdução	11
Capítulo I – Contextualização da Problemática	15
1.1. Identificação e Desenvolvimento do Problema de Comunicação	15
1.2. Objetivos.....	21
Capítulo II – Componente Teórica	23
2.1. Do Ciberespaço à Cibercultura	23
2.2. Comunicação Digital	25
2.2.1. Os novos média e a sociedade contemporânea	27
2.3. Notas sobre o conceito Marketing.....	29
2.3.1. Notas sobre o Marketing Social	40
2.3.2. Marketing Geracional	44
2.4. Comunicação e Mudança Social	51
2.5. Comunicação Estratégica.....	52
Capítulo III – Componente Prática	57
3.1. Metodologia.....	57
3.2. Recolha e análise de dados do inquérito	59
3.3. Pesquisa de Mercado – As características do <i>target</i>	71
3.4. <i>Benchmarking</i>	73
3.4.1. <i>Website</i> da Nutricionista Bárbara Oliveira.....	74
3.4.2. <i>Instagram</i> da Nutricionista Ana Isabel Monteiro	78
3.5. Entrevista à Nutricionista Katy Remini	79
3.6. Plataformas Digitais.....	81
3.6.1. Nome.....	81
3.6.2. Missão, Visão e Valores.....	83
3.6.3. Identidade Visual	84
3.6.4. Produto Final.....	85
3.6.4.1. <i>Website</i>	86
3.6.4.2. <i>Instagram</i>	88
3.6.5. Eventos e Atividades.....	91
3.6.5.1. <i>Feel the nature, be the nature</i>	91
3.6.5.2. <i>Workshop</i> de Macrobiótica.....	94
3.6.6. Orçamentação	97
3.6.6.1. Orçamento do evento <i>Feel the nature, be the nature</i>	97

3.6.6.2. Orçamento do <i>workshop</i> de Macrobiótica	98
3.6.7. Cronograma	99
Conclusão.....	101
Referências Bibliográficas.....	106
Anexos.....	111
Anexo 1 – Logótipo do Projeto	111
Anexo 2 – Inquérito aos alunos	112
Anexo 3 – Website da Nutricionista Bárbara Oliveira	119
Anexo 4 – Instagram da Nutricionista Ana Isabel Monteiro	119
Anexo 5 – Instagram da Nutricionista Katy Remini	121
Anexo 6 – Entrevista à Nutricionista Katy Remini.....	121
Anexo 7 – Website do (In)consciente – Produto Final	124
Anexo 8 – Instagram do (In)consciente – Produto Final	125
Anexo 9 – Merchandising: t-shirts	126
Anexo 10 – Panfleto frente e verso	127
Anexo 11 – Flyer do evento.....	129
Anexo 12 – Logótipo do evento.....	130
Anexo 13 – Press Release	131
Anexo 14 – Panfleto	133
Anexo 15 – Flyer do Workshop de Macrobiótica.....	134
Anexo 16 – Ficha de autorização.....	135
Anexo 17 – Ficha de inscrição	136

Índice de Figuras

Figura 1 - Género	60
Figura 2 - Idades.....	61
Figura 3 - Preocupação com a alimentação	61
Figura 4 - Frequência que optam por refeições pré-preparadas.....	62
Figura 5 - Frequência do consumo de <i>fast-food</i>	62
Figura 6 - Consumo de produtos biológicos ou <i>vegans</i>	63
Figura 7 - Frequência que optam por refeições sem proteína animal.....	64
Figura 8 - Vegetais, cereais integrais e fruta nas refeições	65
Figura 9 - Frequência da prática de exercício físico.....	65

Figura 10 - Frequência da procura por informação e recursos com objetivo de implementar mudanças na alimentação.....	66
Figura 11 - Frequência de procura por páginas de alimentação saudável e sustentável nas redes sociais	67
Figura 12 - Receitas saudáveis nas redes sociais.....	67
Figura 13 - Conteúdo acerca do impacto negativo de uma alimentação insustentável	68
Figura 14 - Preocupação das gerações mais jovens pela alimentação.....	68
Figura 15 -Frequência que os inquiridos publicam conteúdo sobre a alimentação.....	69
Figura 16 - Influência da globalização na alimentação da população.....	69
Figura 17 - Mudança na alimentação para mais saudável e sustentável	70
Figura 18 - Orçamento do evento <i>Feel the nature, be the nature</i>	97
Figura 19 - Orçamento do <i>workshop</i> de Macrobiótica	98
Figura 20 - Cronograma do mês de abril.....	99
Figura 21 - Cronograma do mês de maio	100
Figura 22 - Cronograma do mês de outubro	100
Figura 23 - Logótipo do projeto	111
Figura 24 - Inquérito aos alunos	112
Figura 25 - <i>Website</i> da nutricionista Bárbara Oliveira	119
Figura 26 - <i>Instagram</i> da nutricionista Ana Isabel Monteiro.....	120
Figura 27 - <i>Instagram</i> da nutricionista Katy Remini.....	121
Figura 28 - <i>Website</i> do <i>(In)consciente</i> – produto final	124
Figura 29 - <i>Instagram</i> do <i>(In)consciente</i> – produto final	125
Figura 30 - <i>Merchandising: t-shirt Feel the nature, be the nature</i>	126
Figura 31 - Panfleto do evento <i>Feel the nature, be the nature</i> frente e verso.....	127
Figura 32 - <i>Flyer</i> do evento <i>Feel the nature, be the nature</i>	129
Figura 33 - Logótipo do evento <i>Feel the nature, be the nature</i>	130
Figura 34 - <i>Press release</i> do evento <i>Feel the nature, be the nature</i>	131
Figura 35 - Panfleto do <i>workshop</i> de Macrobiótica	133
Figura 36 - <i>Flyer</i> do <i>workshop</i> de Macrobiótica	134
Figura 37 - Ficha de autorização para o <i>workshop</i>	135
Figura 38 - Ficha de inscrição do <i>workshop</i>	136

Introdução

A nível mental, físico e emocional nós somos aquilo que comemos. Esta expressão tem alcançado cada vez maior relevância na sociedade e tem suscitado o interesse em estudar o tema. Além da importância da alimentação para o bem-estar humano, há outras preocupações que têm aumentado consideravelmente nos últimos tempos, como os impactos negativos de uma alimentação desequilibrada no meio ambiente. É cada vez mais evidente que a escolha de alimentos saudáveis e sustentáveis é fundamental para garantir a saúde individual e proteger o planeta Terra.

A alimentação saudável nem sempre foi prioritária na vida da população, as preocupações fundamentais era que esta fosse quantitativamente suficiente, qualitativamente completa e que cumprisse o objetivo a que se destina, alimentar. O consumo de alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras era comum. No entanto, com o passar do tempo, começou a ficar cada vez mais evidente que a escolha de alimentos saudáveis é fundamental para garantir uma vida mais equilibrada e proteger a saúde. Isso tem levado a uma mudança nos hábitos alimentares e ao surgimento de novas tendências, como a procura por alimentos orgânicos e a redução do consumo de alimentos processados e refinados.

Ainda hoje, muitas pessoas têm uma alimentação desequilibrada, especialmente devido ao crescente impacto da globalização, que leva a hábitos sedentários e de comodismo. O aumento das cadeias de *fast-food* e alimentos pré-preparados, bem como a facilidade na obtenção de refeições rápidas a custo reduzido, incentivam as pessoas a deixar de cozinhar alimentos frescos e equilibrados em casa. No entanto, é importante lembrar que a escolha de alimentos saudáveis e equilibrados é fundamental para garantir uma vida mais saudável e proteger a saúde a longo prazo. Isso inclui cozinhar em casa e optar por alimentos frescos e orgânicos, em vez de alimentos processados e refinados.

Nesse sentido, o presente projeto tem como objetivo principal abordar a importância da alimentação saudável e sustentável nos dias atuais e a necessidade de promover mudanças nos hábitos alimentares desequilibrados em favor de uma alimentação mais saudável. Essa alteração de hábitos pode ter um impacto positivo a longo prazo tanto na saúde individual quanto no meio ambiente. É importante ressaltar que a escolha de alimentos saudáveis e sustentáveis é fundamental para promover uma vida mais equilibrada e proteger o planeta Terra.

A ideia de abordar este assunto surgiu principalmente por interesse pessoal. Ao aprender sobre a importância da alimentação saudável, percebeu-se que era possível adotar hábitos alimentares mais saudáveis e equilibrados através da redução de proteína animal, alimentos processados e refinados e aumentando o consumo de vegetais e cereais integrais e a procura por produtos biológicos. A experiência de mudança de alimentação permitiu sentir o corpo e a mente mais leves e perceber que, ao diminuir ou eliminar a proteína animal dos hábitos alimentares e dar prioridade à aquisição de produtos biológicos, contribui positivamente para a sustentabilidade ambiental.

Atualmente, é evidente que a maioria da população mundial está cada vez mais informada sobre as notícias atuais devido à facilidade de acesso aos meios de comunicação, principalmente os digitais. Isso tem proporcionado aos indivíduos a possibilidade de estarem constantemente atualizados sobre os acontecimentos mais recentes. É importante destacar que essa facilidade de acesso à informação tem sido fundamental para a formação de opiniões e tomada de decisões, tanto a nível pessoal quanto coletivo.

[...] a sociedade da informação, encontra-se intimamente dependente das novas tecnologias de informação e comunicação para exercer as suas atividades, e que por sua vez assentam na organização, uma vez que devem ser também encaradas como um fenómeno de informação e comunicação. (Andrade, 2015, p.41)

Considerando a facilidade que existe hoje em dia em dinamizar uma mensagem através dos veículos de comunicação e tendo em conta a influência que essa mensagem pode ter, é importante que, através de atividades digitais e outras iniciativas no âmbito deste projeto, se exponha a importância de uma alimentação saudável e sustentável e como é possível mudar os hábitos alimentares para alcançar esse objetivo.

O excesso de consumo de produtos de origem animal tem um impacto progressivo na saúde da população e no meio ambiente em que vivemos. A produção em massa rápida, que é o foco atual, acarreta graves problemas, incluindo a falta de garantia da qualidade dos produtos animais que chegam aos mercados e o alto nível de poluição originado por essas indústrias. De acordo com um estudo recente sobre os impactos da indústria de alimentos na sustentabilidade ambiental:

[...] vários problemas ambientais estão acontecendo devido à expansão da agropecuária e da utilização de métodos para o cultivo e criação de animais, mas outro agravante é a

utilização de agrotóxicos que acabam contaminando o solo, o lençol freático. Os produtos destinados a eliminação de insetos nos filtros no solo e atingem as águas subterrâneas [...] Outro problema ambiental é a compactação do solo gerada por esses animais através da libertação de gás metano também contribuem para a intensificação do aquecimento global, a pecuária agrícola são pontos muito importantes para a economia do país. (Lima et al., 2020, pp. 4-5)

Neste contexto, o foco deste projeto é criar uma mensagem que seja dinâmica, criativa, persuasiva e capaz de causar impacto na sociedade em relação à importância da alimentação saudável. O objetivo é transmitir como é possível adotar um estilo de vida mais saudável e mostrar a importância da mudança de hábitos alimentares para o meio ambiente. É crucial captar principalmente a atenção dos mais jovens e promover uma vontade de mudança que os incentive a ter essas preocupações em mente para um futuro mais positivo. O projeto pretende, assim, sensibilizar a sociedade, a partir dos mais jovens, para a importância da alimentação saudável e incentivar a mudança de hábitos alimentares em favor de uma vida mais saudável e sustentável.

O Relatório do Projeto encontra-se estruturado da seguinte forma:

No capítulo um, são apresentados o contexto e a justificação da necessidade da realização do projeto. A partir da identificação do problema de comunicação, são formulados os objetivos que se procura alcançar. A justificativa para a realização do projeto é apresentada, destacando a relevância e a contribuição esperadas para a área de estudo. Esse capítulo estabelece o marco teórico e conceptual da pesquisa, fornecendo o contexto e o pano de fundo para o resto do projeto.

O capítulo dois é dedicado à fundamentação teórica e metodológica do trabalho. Nesse capítulo, são apresentadas as principais ideias e teorias que sustentam o assunto em questão. É realizada uma revisão da literatura pertinente, apresentando os autores que contribuíram significativamente para o entendimento do tema. Essa revisão é fundamental para situar o trabalho numa perspectiva mais ampla e estabelecer as bases teóricas e metodológicas para a pesquisa. Ao longo do capítulo, é importante apresentar de forma clara e organizada as principais ideias e teorias que serão utilizadas no decorrer do projeto, bem como justificar a escolha da metodologia utilizada.

No capítulo três, é apresentada a metodologia utilizada para realizar o trabalho, são descritos os passos práticos do projeto, incluindo a definição da identidade do projeto (missão, visão, valores), elementos de identidade visual (nome, logótipo, slogan), objetivos de

comunicação, mensagens chave, público-alvo, plataformas de comunicação criadas, ações e atividades planejadas e respetivo cronograma. Esse capítulo apresenta os detalhes da implementação do projeto e fornece uma visão geral do plano de ação.

Por fim, são apresentados os principais obstáculos enfrentados durante o desenvolvimento do presente projeto e as soluções encontradas para superá-los, assim como a conclusão, destacando os principais aspetos abordados durante o trabalho e avaliando de forma reflexiva, crítica e fundamentada os objetivos estabelecidos inicialmente e os resultados obtidos. É importante realizar essa avaliação para poder identificar os pontos fortes e as áreas que precisam ser melhoradas no projeto, além de permitir uma reflexão sobre o processo de elaboração do trabalho e os resultados alcançados.

Capítulo I – Contextualização da Problemática

1.1. Identificação e Desenvolvimento do Problema de Comunicação

O objetivo do presente projeto é promover a mudança de mentalidade e sensibilizar o público jovem para a importância de adotar estilos de vida mais saudáveis e responsáveis em relação ao meio ambiente. Pretende-se sensibilizar as gerações futuras para a necessidade de preservar o planeta Terra e promover ações concretas para o cuidado do ecossistema. Acredita-se que é fundamental que os mais jovens desenvolvam uma consciência crítica e ativa sobre a sua responsabilidade como cidadãos do mundo e contribuam para a construção de um futuro mais sustentável.

Entende-se que é crucial sensibilizar as pessoas e fornecer orientação para promover a mudança de hábitos e contribuir para o bem-estar individual. Infelizmente, o impacto negativo causado pelo ser humano ao longo dos anos tem sido cada vez mais evidente tanto no âmbito social como ambiental, como o aumento de doenças e alterações climáticas. É fundamental que se adaptem medidas para reverter esses danos e preservar o planeta para as gerações futuras.

Atualmente, o consumo excessivo de proteína animal tem sido cada vez mais questionado devido aos seus efeitos negativos na saúde humana. Além disso, a produção de alimentos de origem animal tem um impacto ambiental significativo, como a utilização excessiva de recursos naturais, a emissão de gases de efeito estufa e a degradação dos solos. De acordo com o jornal Público “nos próximos 30 anos o número de mortes devido a fatores de produção industrial de alimentos será o dobro das causadas por obesidade e quatro vezes o número de mortes em acidentes de viação atualmente” (2019).

A produção crescente de produtos animais é principalmente resultado da procura crescente por esses produtos. A sociedade contemporânea tem valorizado cada vez mais a carne como um componente central da dieta, em vez de explorar alternativas ao seu consumo excessivo. Além do espaço ocupado pelas indústrias de produção animal, há também grandes extensões de terra destinadas à produção de alimentos para os animais, o que contribui para a degradação dos solos e a perda de biodiversidade. É importante considerar alternativas mais sustentáveis na produção de alimentos e promover a inclusão de alimentos vegetais na dieta para reduzir o impacto ambiental da produção animal. Segundo Fernando Mano “a destruição de floresta bio diversa para a instalação de monoculturas – principalmente soja e milho –

destinadas à produção de rações, é a maior causa de aceleração da perda de biodiversidade que vivemos nos nossos dias” (2017).

A desflorestação para a instalação de monoculturas de produção de rações para animais e a decomposição dos dejetos animais têm contribuído significativamente para a emissão de gases de efeito estufa na atmosfera. O Diário de Notícias afirma “a poluição do ar, a contaminação da água, a exposição a pesticidas e o uso excessivo de antibióticos e fertilizantes tornam a alimentação saudável impossível para as pessoas em todo o mundo” (2019).

Além disso, o progressivo crescimento da população e da indústria alimentar leva a uma produção em massa de produtos de origem animal, o que frequentemente resulta em excesso e má qualidade desses produtos. Atualmente, os animais são criados com o objetivo de maximizar lucros e vendas, muitas vezes em condições apertadas e precárias, e são alimentados de forma excessiva para promover um crescimento rápido. Isso também requer uma grande quantidade de recursos, como água e comida. É importante levar em consideração esses fatores ao escolher os alimentos que se consome e promover a produção de alimentos de forma mais sustentável e responsável.

A criação de animais para alimentação exige grande quantidade de terra, comida, energia e água e causa graves estragos ambientais. Segundo as Nações Unidas, o mundo precisa se afastar de uma dieta à base de produtos de origem animal para combater os piores efeitos das mudanças climáticas. As fazendas industriais usam uma enorme quantidade de água destinada a cultivar plantações para alimentação e a saciar a sede dos animais, e limpar fazendas industriais imundas. (Organização *Animal Equality*, s. d., s. p)

O sistema alimentar tem sofrido profundas alterações ao longo do tempo, abrangendo todos os processos da produção de alimentos, desde a agricultura e a pecuária até o processamento, distribuição, comercialização, preparação e consumo. Com o aumento da população mundial, a indústria alimentar tem se concentrado cada vez menos na produção de alimentos saudáveis e tem optado por alimentos processados em porções padronizadas para atender à procura crescente. No entanto, essa tendência tem sido questionada devido aos seus efeitos negativos na saúde humana e no meio ambiente.

A alimentação atual tem se mostrado insustentável devido ao elevado uso de recursos e à grande extensão de terra necessária para a produção de alimentos, o que tem um impacto ambiental significativo. Por isso, é fundamental que as recomendações para uma alimentação

saudável incluem a sustentabilidade como uma de suas principais dimensões. Isso pode incluir a promoção de alimentos de origem vegetal, a redução do consumo de alimentos processados, a escolha de alimentos produzidos de forma responsável e a valorização de práticas alimentares sustentáveis como o cultivo de alimentos em casa ou o consumo de alimentos locais e sazonais. A Organização das Nações Unidas [ONU] calcula que “a indústria alimentícia é responsável por 30% do consumo energético mundial e por 22% dos gases que provocam o aquecimento global” (s. d.).

É verdade que a situação atual é preocupante, mas infelizmente muitas pessoas podem não ter plena consciência disso. A única forma de abordar esse problema é alterando os comportamentos dos consumidores e mudando seus hábitos alimentares. Este é um dos objetivos deste trabalho, contribuir para essa transformação. Isso pode incluir a promoção de alimentos de origem vegetal, a redução do consumo de alimentos processados, a escolha de alimentos produzidos de forma responsável e a valorização de práticas alimentares sustentáveis, como o cultivo de alimentos em casa ou o consumo de alimentos biológicos. A mudança de hábitos alimentares pode ser um passo importante para proteger o meio ambiente e promover uma alimentação mais saudável para todos.

Além de poluir o meio ambiente, os produtos de origem animal também podem ter efeitos negativos na saúde humana se consumidos com frequência. Dietas baseadas em proteína animal, cereais refinados e açúcar são conhecidas por promover doenças como obesidade, diabetes, hipertensão e Acidente Vascular Cerebral [AVC], entre outras.

O consumo de produtos de origem animal, incluindo a carne, aumenta o risco de várias doenças graves. A Organização Mundial da Saúde [OMS] recentemente declarou que a carne processada é cancerígena e aumenta em 18% o risco de cancro [...] Os produtos de origem animal contêm gordura saturada que contribuiu para as doenças que mais matam nos Estados Unidos: ataque cardíaco, AVC, diabetes e vários tipos de cancro. (Organização *Animal Equality*, s. d.)

Este projeto foca-se no público mais jovem, pois acredita-se que essa faixa etária é mais receptiva à mudança de hábitos e mais acessível, o que facilita a captação da sua atenção. Alcançar as gerações Y e Z¹ é fundamental, pois estas representam o futuro e têm demonstrado

¹ Geração Y – Geração também conhecida por os *millennials*, os nativos digitais, nascidos entre o início da década de 1980 até quase ao final do século.

preocupações com a saúde. Esses dois fatores foram decisivos na escolha do público-alvo deste projeto. É importante promover uma alimentação mais saudável e sustentável para garantir o bem-estar das gerações futuras e proteger o meio ambiente.

Com as constantes mudanças no sistema alimentar e o avanço da tecnologia, os jovens têm adotado hábitos alimentares pouco saudáveis, baseando a sua dieta em refeições rápidas com altos teores de açúcar, gordura e calorias. Além disso, o grande número de dispositivos tecnológicos disponíveis atualmente tem influenciado essas gerações a abandonar a prática de atividades físicas e lúdicas em favor de passar muito tempo sentados e conectados a esses equipamentos. Isso pode ter impactos negativos na saúde física e mental desses jovens. É importante promover hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos para garantir o bem-estar e a saúde a longo prazo. A autora Carla Enes alega que:

Os resultados das pesquisas indicam que as mudanças ocorridas nos padrões alimentares nas últimas décadas, como o aumento do consumo de açúcares simples, alimentos industrializados e ingestão insuficiente de frutas e hortaliças, estão diretamente associadas ao ganho de peso dos adolescentes. Além disso, a redução progressiva da prática de atividade física combinada ao maior tempo dedicado às atividades de baixa intensidade, como assistir televisão, usar computador e jogar videogame, também tem contribuído para o aumento de peso dos jovens. (2010)

A adolescência é uma fase importante na vida de qualquer pessoa, sendo que é quando muitos traços e características são definidos e hábitos são formados. É uma fase de grande mudança e desenvolvimento, tanto físico quanto emocional, e pode ser um período desafiador. Os autores Feijó et al., (2010) “chamam à atenção para a importância da consolidação de hábitos alimentares e de estilo de vida saudáveis na adolescência [...] é nessa fase que esses hábitos são estabelecidos e muitas vezes mantidos na vida adulta” (p. 2).

O cuidado e atenção quanto aos hábitos alimentares são imprescindíveis, principalmente nestas gerações. Se for transmitida uma mensagem de conscientização aos mais jovens, estaremos a contribuir para vidas mais saudáveis, direcionados para uma mudança significativa no âmbito da alimentação. Assim, será possível evitar que certas doenças graves

Geração Z – Geração também conhecida por *centenials*, por terem nascido em plena mudança de século, entre 1997 e 2009.

Fonte: [file:///D:/Documents/ESECS/Mestrado/2%C2%BA%20ano/Documentos/Kotler_Marketing%205.0%20\(pags%2035-53\).pdf](file:///D:/Documents/ESECS/Mestrado/2%C2%BA%20ano/Documentos/Kotler_Marketing%205.0%20(pags%2035-53).pdf)

como o “aparecimento precoce de hipertensão arterial, dislipidemias, aumento da ocorrência de diabetes tipo 2, distúrbios na esfera emocional” (Enes, 2010, p. 3) sejam comuns nestas faixas etárias.

Apesar dos benefícios da tecnologia e dos meios digitais na facilitação da comunicação e transmissão de informação, também podem trazer alguns efeitos negativos. Um deles é a globalização, que tem dificultado a prática de uma alimentação saudável e sustentável. Este é um tema importante a ser considerado.

A globalização designa-se como um processo de integração mundial nos âmbitos sociais, económicos, políticos e culturais. Pode considerar-se que através deste acontecimento, se vive num “mundo sem fronteiras”. Neste contexto, a alimentação que outrora já foi específica dependendo da cultura e gastronomia de cada país, na atualidade esta prática tem perdido os seus padrões tradicionais, substituindo-se por cadeias de restauração de comida rápida a nível mundial. Segundo Wandscheer, et al., (2011) “A alimentação também sofre com as contradições inerentes do processo de globalização. Nesse sentido, presenciamos a proliferação de redes de “fast foods” com seus alimentos débeis em proteínas, mas agregados de apelos simbólicos mediáticos” (p. 153).

A facilidade em obter estas refeições rápidas e de baixo custo estão a influenciar a sociedade a tornar-se sedentária, abdicando da confeção de alimentos no seu próprio lar. Com a globalização, o consumo de alimentos processados tem se tornado cada vez mais comum. No entanto, esses produtos geralmente não são saudáveis, pois contêm níveis elevados de gorduras e açúcares prejudiciais à saúde.

A expansão dos serviços de alimentação do tipo fast-food está ligada a uma demanda crescente, por parte da população. Refeições de baixo custo com rapidez e uma suposta qualidade. Esta passou a ser a opção permanente para um número crescente de consumidores urbanos. Desta forma, a cadeia de lojas fast-food cresceu e com ela outras cadeias de lojas de refeições rápidas. Hoje, observa-se não só a venda de hambúrgueres, mas de cachorro quentes, de pizzas, etc. Consequentemente, aumentou o consumo de bebidas como refrigerantes e molhos artificiais industrializados, produtos lácteos e sorvetes. (Bleil, 1998, p. 2)

Neste sentido, é evidente que a globalização e o aumento da utilização dos meios digitais têm contribuído para o enfraquecimento da importância da alimentação e da cozinha. As grandes empresas alimentícias têm usado cada vez mais táticas de marketing e publicidade

para persuadir a sociedade a optar por refeições rápidas e processadas em vez de alimentos nutritivos. A facilidade de entrega de refeições ao domicílio, oferecida por muitos restaurantes globalizados, também contribui para esse fenómeno. Consequentemente, a habilidade de cozinhar e a consciencialização sobre a importância de escolher alimentos nutritivos está a diminuir.

Muitas são as razões que levam a população a aderir ao consumo de um produto que não condiz com suas tradições, seja pelo preço, praticidade, rapidez no preparo ou consumo, ou até mesmo pelo grau de influência causado pelos meios de comunicação que fazem uma propaganda totalmente a favor do sincretismo agroalimentar. (Pereira, 2010)

Ao longo dos anos, o setor alimentício tem sofrido mudanças significativas. As próprias preocupações individuais em relação à alimentação também mudaram. O aumento da população mundial, o avanço das novas tecnologias e a facilidade de obter uma ampla variedade de alimentos levaram a um aumento da procura e produção de produtos de proteína animal. Esses produtos tornaram-se o centro da alimentação da sociedade, no entanto, as indústrias alimentícias causam danos graves ao meio ambiente e o consumo frequente a longo prazo pode levar a doenças prejudiciais à saúde humana.

Na atualidade, os dispositivos tecnológicos e meios de comunicação digital contribuem para alguns dos fatores negativos anteriormente referidos. Primeiramente, pelo facto de a população mais jovem ter nascido e/ou crescido no seio do aparecimento e desenvolvimento dos mesmos, o que tem influenciado a abdicar da atividade física e dos cuidados pela alimentação. Posteriormente, os diversos restaurantes de *fast-food* a nível mundial desenvolvem grandes campanhas de publicidade que estão presentes em praticamente todas as plataformas digitais, o que induz o indivíduo a optar por estas refeições rápidas pouco saudáveis.

A mudança de paradigmas tem alterado as mentalidades e preocupações da sociedade, mas também trouxe facilidade e rapidez no fluxo de informação e na comunicação em rede. Neste sentido, o presente projeto tem como foco aproveitar estas vantagens para transmitir de forma eficaz a mensagem pretendida. Acredita-se que, através das características que os meios digitais oferecem, seja possível alcançar o público-alvo e sensibilizá-lo para uma alimentação saudável e sustentável, visando um futuro melhor. Só ao considerar as mudanças nos hábitos de consumo se poderá alcançar uma verdadeira transformação.

1.2. Objetivos

Este trabalho acadêmico tem como objetivo estabelecer uma comunicação clara, eficaz e persuasiva para os jovens, principalmente da geração Y e Z, com o objetivo de sensibilizá-los para a importância de uma alimentação saudável e motivá-los a adotar hábitos alimentares mais sustentáveis. Acredita-se que, devido à maior receptividade e interesse destes públicos em mudar os seus hábitos, a comunicação terá um impacto mais significativo e poderá contribuir para uma transformação efetiva nos seus comportamentos.

Pretende-se chamar a atenção do público mais jovem para a importância de uma alimentação saudável e sustentável, através de ações que os sensibilizem e os motivem a mudar os seus comportamentos alimentares. Para atingir este objetivo, serão realizadas atividades que promovam a interação e o diálogo com o público, mostrando as possibilidades de adotar uma alimentação saudável e sustentável no dia a dia. Considera-se que, através destas ações, seja possível motivar o público jovem a mudar os seus hábitos alimentares de forma efetiva.

Com o objetivo de promover uma presença *online* eficaz e atraente, pretende-se desenvolver estratégias de comunicação que explorem algumas das potencialidades da comunicação digital e das suas diversas ferramentas. Essas estratégias serão aplicadas nas páginas do projeto que serão desenvolvidas nas redes sociais *Instagram* e no *site*. A intenção é criar conteúdo que seja persuasivo e dinâmico, com foco na consciencialização e aconselhamento, a fim de diminuir o consumo de alimentos prejudiciais à saúde humana e alertar sobre questões de sustentabilidade.

Para promover uma verdadeira mudança através das plataformas digitais, é necessário garantir que as ações implementadas alcancem eficazmente o público-alvo. O principal objetivo é fornecer alternativas práticas e inspiradoras para alterações de hábitos, através de receitas saudáveis e relatos de experiências de pessoas que implementaram estilos de vida mais saudáveis. Além disso, a participação de especialistas na área será crucial para ampliar ainda mais o alcance e o impacto da mensagem pretendida. Pretende-se que, a partir desses esforços se alcance uma mudança significativa em direção a um mundo mais saudável e sustentável.

Neste contexto, foram delineados os seguintes objetivos:

- Fornecer informações atualizadas e confiáveis sobre questões relevantes relacionadas temática;
- Consciencializar o público-alvo sobre os benefícios de uma alimentação saudável e sustentável para a saúde humana e meio ambiente;

- Oferecer dicas e recomendações práticas para ajudar as pessoas a alterar os seus hábitos alimentares de forma eficaz;
- Criar conteúdo atraente e relevante que capture a atenção dos mais jovens e os inspire a tomar decisões mais saudáveis;
- Desenvolver uma estratégia de comunicação que seja persuasiva, autêntica e próxima do público-alvo;
- Realizar campanhas de sensibilização que promovam a mudança de hábitos e a consciencialização sobre alimentação saudável e sustentabilidade;
- Organizar ações que promovam a participação ativa do público-alvo e fomentem a mudança de hábitos;
- Envolver o público-alvo de forma empática e dinâmica, promovendo a participação ativa e o diálogo.

Capítulo II – Componente Teórica

2.1. Do Ciberespaço à Cibercultura

Com o crescente avanço tecnológico e a ascensão dos meios digitais, a sociedade moderna depara-se com novos cenários, tempos e espaços. Vive-se numa era digital, em que a maioria das civilizações está inserida no mundo virtual e interconectada na sua maioria. Assim, o ciberespaço surge como o espaço ou conjunto de comunidades de rede de comunicação entre meios digitais, estabelecendo laços entre diferentes culturas, tanto nacional quanto internacional.

[...] o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação provocaram uma grande mudança tecnológica [...] Nesse novo sistema tecnológico o poder de computação é distribuído numa rede montada ao redor de servidores da web que usam os mesmos protocolos da Internet. (Castells, 2002, p. 89)

O sociólogo Manuel Castells define a sociedade neste período como informacional, transportada pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação. Considera que o seu funcionamento advém de uma estrutura social em rede, que envolve todos os âmbitos da atividade humana, numa interdependência multidimensional, que depende dos valores e dos interesses subjacentes em cada país e organização.

A revolução tecnológica atual possibilita a superação das limitações territoriais, permitindo que as pessoas e culturas de todo o mundo se comuniquem. Com o avanço das comunicações, o fluxo de informação tornou-se muito mais rápido e eficaz, permitindo que a sociedade ultrapasse as fronteiras territoriais e se beneficie do potencial ilimitado da globalização. Esta mudança tem como consequência uma profunda transformação nas relações interpessoais, cujos limites já não são determinados pelo contexto local.

A noção de territorialidade já não se encontra associada à materialidade do entorno físico. As técnicas (como o cinema, a TV, computador, satélites) aproximam as pessoas, podendo-se “falar da existência de relações sociais planetarizadas, isto é, de um mundo real e imaginário que se estende de forma diferenciada é claro, por todo o planeta.” (Ortiz, 2002, p. 1)

Neste contexto, surge a cibercultura, caracterizada pela relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. Em pleno século XXI, observa-se o crescimento e expansão da cultura dentro do ciberespaço. O aparecimento e posterior desenvolvimento dos meios de comunicação digital permite ao indivíduo obter informação de forma acessível. É possível afirmar que a sociedade atual está devidamente informada, devido principalmente à facilidade de aceder à rede global, que possibilita alcançar os diversos temas de interesse, desde filmes, a novelas, notícias, música, moda, arte, literatura, videojogos, entre outros.

A cultura atual é fortemente influenciada pelas tecnologias digitais. É resultado de grandes avanços na forma como se comunica, e que desenvolveu a cultura moderna. Estudos modernos da cultura dão ênfase às novas formas de comunicação criadas na Internet. Essas formas incluem comunidades *online*, jogos de multiusuários, jogos sociais, mídias sociais, realidade aumentada e mensagens de texto. Também envolve diversos conceitos modernos como identidade, privacidade e formação de rede.

[...] o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores. (Lévy, 2003, p. 4)

A cibercultura é um fenómeno que se veio a desenvolver à medida que a internet e os meios de comunicação digital aumentaram de importância na vida quotidiana da sociedade. Embora as técnicas, práticas, atitudes, formas de pensamento e valores que compõem esta cultura tenham evoluído ao longo da história, esta expandiu-se a partir da *massive online connectivity* e introdução do *social web*. Estes novos espaços virtuais trouxeram uma fonte inesgotável de socialização e interação com outras pessoas, algo que mudou drasticamente a forma como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo em geral.

O ciberespaço e a cibercultura têm crescido cada vez mais na atualidade, perpetuando um aumento da sua presença na vida da sociedade contemporânea. O ser humano tem vindo a utilizar cada vez mais os meios virtuais como a principal forma de realizar as diversas tarefas diárias, incluindo não só operações comerciais, como a compra de produtos, mas também o acesso a livrarias, escolas, museus, e até mesmo o cinema. Esta mudança trouxe oportunidades

para otimizar, melhorar e desenvolver o importante papel que o ciberespaço e a cibercultura desempenham no dia-a-dia.

2.2. Comunicação Digital

No decorrer do século XX, a utilização dos meios de comunicação social evoluiu exponencialmente, contribuindo significativamente para o desenvolvimento das sociedades ocidentais. Com a massificação dos jornais e rádio, o avanço da televisão e o aparecimento recente de novos meios de comunicação altamente dependentes da internet, os media tornaram-se, mais do que antes, um corpo social imprescindível ao funcionamento das nações.

Atualmente, a comunicação digital faz parte do quotidiano da maioria das sociedades do mundo, esta consiste na digitalização dos meios de informação. Mas é igualmente, considerada e integrada na comunicação corporativa como um todo completo. Um ambiente que engloba e atua nas três dimensões do digital (*web*, redes sociais e dispositivos móveis). Segundo Gerard (2017) “a comunicação digital define, num ecossistema digital, a estratégia e as ações de comunicação a serem realizadas na *web*, redes sociais e dispositivos móveis” (s. p.).

O acesso à internet é uma realidade cada vez mais presente no dia-a-dia da sociedade, à aderência aos meios de comunicação digitais não só se tem vindo a tornar parte integral da vida quotidiana de cada indivíduo, como também se tem revelado imprescindível para as organizações. Os meios digitais permitem às organizações divulgar informação, produtos e serviços ao seu público-alvo de forma mais eficiente e eficaz. Portanto, otimizar e desenvolver a forma como as organizações podem usar estes meios para alcançar os seus objetivos é cada vez mais crucial.

As profundas mudanças nas esferas económicas, sociais, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, trazidas com a mudança de paradigma de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais veloz das tecnologias e, entre elas, as de informação e comunicação no nosso dia-a-dia são uma realidade incontestável. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. (Kunsch, 2007, p. 44)

A publicidade é imprescindível no domínio organizacional, pois é a principal forma de divulgar os produtos junto do público. No entanto, devido à cada vez maior concentração dos capitais nos grandes meios de comunicação e à rápida evolução das marcas, há uma tendência para se criar um único produto, o que acaba por ocultar a relevância da informação, do entretenimento e da publicidade. Por outro lado, o homem contemporâneo controla o seu fluxo de informação tornando-se mais consciente das suas decisões e escolhas, mais informado, e com isso tem também mais liberdade para consumir o conteúdo que lhe interessa. Neste contexto, é importante melhorar a forma como se faz publicidade a fim de responder às necessidades e às características da sociedade atual.

[...] através da internet, a Publicidade atua de uma forma mais eficaz, uma vez que lhe é permitida uma segmentação mais aprimorada dos seus públicos, por outro lado, a internet veio permitir através dos websites uma comunicação mais direcionada e que carece de uma continua atualização de conteúdos para os públicos emergentes, que encaram a internet como uma extensão da vida real, proporcionando-lhes acesso à informação. O universo digital, potencia o relacionamento através da vontade e da oportunidade para o diálogo e de interação, uma vez que se fundamenta no pluralismo, de pessoas, ideias, interações, vozes, desejos e necessidades de consumo. (Elias, 2007, p.22)

A comunicação digital tem desempenhado um papel de vital importância nas interações entre públicos e marcas. Além disso, ela requer quatro características fundamentais: *engagement*, relacionamento com os públicos, conteúdo e presença *online*. Estas características são fundamentais para o alcance dos seus objetivos, que são o de fomentar a fidelidade do possível público e fortalecer a sua relação com este.

O planeamento de ações de comunicação digital envolve a utilização de diversos instrumentos, cada um com sua finalidade específica. A criação de *sites* é fundamental para estabelecer uma presença *online* e promover a imagem da empresa. A assessoria de imprensa, por sua vez, tem como objetivo divulgar notícias e informações relevantes sobre a empresa junto aos meios de comunicação social. O e-mail marketing e a gestão de campanhas publicitárias nas redes sociais, são estratégias de relacionamento com os clientes e atração de novos clientes. Por fim, o monitoramento das redes sociais é fundamental para acompanhar e medir a repercussão das ações de comunicação.

Na mesma linha de pensamento, o domínio do ambiente *online* conquistou uma grande influência junto da sociedade, sobretudo com a transformação digital e o marketing digital tão presentes. Daí foram surgindo as redes sociais, como Marteleto (2001) afirma, estas são “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (p. 72).

As redes sociais facilitam o relacionamento e conexão entre pessoas, grupos ou organizações que partilham os mesmos valores e interesses entre si. A sua principal função é conectar pessoas dentro de um mundo virtual, mesmo que este seja somente para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes. Segundo Watts (2003) “As redes, de acordo com esta visão, são assinaturas de identidade social - o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características dos próprios envolvidos na rede” (p. 4).

As plataformas de redes sociais são bastante diversas, cada uma com uma finalidade específica e um público-alvo distinto. É possível distingui-las de acordo com as suas funcionalidades, tais como a forma como promovem o contacto pessoal, partilham conhecimentos profissionais ou académicos, compartilham imagens e vídeos, divulgam produtos e prestam serviços, entre outros aspetos relevantes.

2.2.1. Os novos média e a sociedade contemporânea

Atualmente, os meios de comunicação digital são fundamentais para a disseminação de informação, técnicas de marketing, publicidade, entre outros assuntos. Com o progresso e o avanço das novas tecnologias, os meios tradicionais de informação, tais como a imprensa escrita, a rádio e a televisão, foram transferidos para o âmbito do ciberespaço, onde alcançam uma audiência cada vez mais ampla e diversificada.

A sociedade atual está fortemente interligada à rede, e a internet é um espaço acessível onde é possível obter informação de forma rápida e eficaz. Esta mudança de paradigma tem sido impactante para o cidadão comum, que rapidamente se adaptou às novas técnicas *online*, oferecendo-lhes uma variedade de oportunidades. Através delas, o indivíduo tem a possibilidade de se tornar um *freelancer* ou um *influencer*, possuindo as habilidades necessárias para criar o seu próprio negócio, alcançar o público de acordo com as suas intenções e até mesmo consciencializar e influenciar as pessoas com a mensagem desejada. A internet é, portanto, uma ferramenta poderosa que permite aos indivíduos ampliarem suas perspetivas e alcançarem seus objetivos.

Eles surgem trazendo consigo o livre direito de se comunicar via internet, estando disponível e ao mesmo tempo ao alcance de qualquer um. Talvez seja esse o grande diferencial que o sistema tem como chamariz: a acessibilidade para todos. Nunca nenhum outro media ofereceu tanto espaço e visibilidade como a internet oferece e os weblogs surgem como passaporte para esse novo mundo. (Mattoso, 2003, p. 75)

A internet é uma ferramenta sem barreiras e ilimitada, e com o desenvolvimento do ciberespaço, surgem constantemente novas técnicas e ferramentas digitais. As redes sociais estão em constante evolução e diversificação, permitindo aos indivíduos comunicarem-se com amigos, familiares e públicos específicos. Este desenvolvimento dos meios de comunicação digital pode ser uma vantagem para empresas e entidades privadas, que têm acesso a diversas plataformas com ferramentas e objetivos específicos para construir e disseminar suas mensagens para o público-alvo.

Nos últimos anos, a mídia social vem se tornando um novo componente do conjunto de ferramentas de marketing à disposição das empresas, permitindo a estas estabelecer novas formas de relacionamento com seus clientes. A recente popularização das mídias sociais resulta de uma combinação do maior acesso da população às redes de banda larga, à disseminação de ferramentas que permitem geração de conteúdo por usuários e à chegada ao mercado consumidor de jovens com grande domínio de aparatos de tecnologia da informação. (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 2)

O advento das novas plataformas e ferramentas digitais tais como redes sociais, aplicativos de mensagens e outras tecnologias de comunicação, permitem a criação e divulgação de conteúdo mais criativo, dinâmico e atraente. Isso é particularmente positivo para as empresas e entidades, pois podem alcançar o seu público-alvo de forma mais eficaz e personalizada, adaptando a mensagem às preferências e necessidades dos diferentes grupos de destinatários.

Porém, essa maior flexibilidade e personalização também cria desafios, como a competição crescente entre as empresas e entidades que procuram chamar a atenção dos consumidores. Isso exige que as empresas e entidades invistam em conteúdo cada vez mais original e diferenciado, seja através da utilização de novas técnicas de produção de conteúdo, da incorporação de tendências emergentes, ou da criação de campanhas de marketing mais impactantes. Além disso, é importante estar sempre atento às mudanças e tendências do

mercado, para se manter competitivo e relevante perante o público. De acordo com os autores Kotler e Keller:

[...] é indispensável que as organizações se adaptem às mudanças constantes no setor de marketing, principalmente com o advento da internet. Neste contexto, conforme os autores, o uso das ferramentas do marketing digital pode auxiliar a empresa na busca pelos seus objetivos, atuando frente às mudanças necessárias para o sucesso organizacional como um todo. (2012, p.17)

É evidente que os novos meios de comunicação têm um impacto significativo na sociedade contemporânea. A conectividade à internet tornou-se uma parte fundamental da vida cotidiana do ser-humano, e é cada vez mais comum ver as pessoas, especialmente as mais jovens, a utilizar dispositivos móveis, computadores e outras plataformas para se conectarem com a internet e comunicar com outras pessoas, compartilhar informações e procurar conteúdo.

Esta grande adesão aos novos meios de comunicação tem um impacto significativo na forma como as pessoas se relacionam, se comunicam e se informam, e tem implicações importantes para as empresas, as organizações e as instituições que têm o intuito de comunicar com o público. As novas plataformas e ferramentas digitais têm o potencial de democratizar o acesso à informação, criar novas oportunidades de comunicação e colaboração, e transformar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

2.3. Notas sobre o conceito Marketing

O Marketing é a ciência e a arte de identificar, criar e entregar valor aos clientes, bem como para a organização. É um processo contínuo de planejamento e execução, que envolve a investigação, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para atender às necessidades e desejos dos consumidores.

O Marketing é uma disciplina estratégica que procura compreender as necessidades e desejos dos consumidores, e criar soluções para atender a essas necessidades de forma rentável. Ele envolve a utilização de uma variedade de ferramentas e técnicas, como pesquisa de mercado, análise de dados, segmentação de mercado, posicionamento de marca, publicidade, promoção de vendas e relações públicas, entre outras, para alcançar os objetivos da organização e satisfazer as necessidades dos clientes. De acordo com Philip Kotler (1998) o Marketing

define-se como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (p. 2).

O processo de marketing é essencial para o sucesso no mercado, pois permite identificar as necessidades e desejos dos consumidores e desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades de forma eficaz e rentável. A análise do público-alvo é uma parte fundamental desse processo, tendo em conta que possibilita compreender as características, comportamentos e necessidades dos consumidores, e desenvolver estratégias de comunicação e marketing que sejam eficazes para alcançar esses consumidores. As utilizações destas estratégias de comunicação permitem a obtenção de um negócio rentável para ambas as partes, tanto para a empresa quanto para os clientes, através da criação de relações duradouras e positivas.

Desde o surgimento da sociedade, a atividade mercantil tem sido uma parte fundamental do quotidiano humano. O processo de produção e comercialização de bens tem sido uma necessidade básica para a subsistência e progresso da humanidade. Naquela época, o foco principal era a produção e a oferta, sem preocupação com a procura e as necessidades dos consumidores. Segundo Helfer (1996) “estávamos numa sociedade onde a procura era sempre superior à oferta e onde o sistema empresarial com predomínio da produção, tinha na distribuição uma tarefa puramente executiva” (p. 19).

No entanto, com o decorrer dos anos e o aparecimento de novas técnicas de produção, começou a surgir a necessidade de desenvolver os mercados. Foi nessa época, após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, que surgiu o conceito de Marketing. Desde então, o mesmo tem evoluído de forma constante, adaptando-se às necessidades e às mudanças do mercado e da sociedade. Acompanhando essa evolução, foram identificadas cinco fases diferentes no desenvolvimento do marketing, marcadas por características e tendências próprias e devido principalmente à evolução e desenvolvimento das novas tecnologias e à ambição e exigência crescente do público.

Os autores Darroch et al., (2004), apontam para uma mudança significativa no conceito de Marketing ao longo das últimas décadas. Destacam como essa mudança está diretamente relacionada com a evolução do mercado e da realidade, e como a definição do conceito influencia e dita a prática ideal da disciplina. Argumentam que essa evolução tem sido uma resposta às necessidades e exigências crescentes dos consumidores e ao surgimento de novas tecnologias e plataformas (p. 3).

Portanto, a primeira fase do marketing, denominada Marketing 1.0, originou-se durante a Revolução Industrial, onde o principal objetivo era o produto e a produção em massa. Essa

época foi marcada pelo aparecimento do Marketing como disciplina, pois foi o período que possibilitou a facilidade de produção de bens de consumo, o que proporcionou um aumento da concorrência e obrigou as empresas a refletirem sobre as formas de despertar a atenção dos clientes. Nesta fase, o Marketing era entendido como uma ferramenta para vender produtos, não havia muita preocupação com as necessidades dos consumidores e a relação entre as empresas e os seus clientes era de curto prazo.

Contudo, o principal objetivo das empresas na fase Marketing 1.0 era a produção padronizada e em massa, desenvolvendo produtos pouco distintos a preços baixos. Os consumidores eram inicialmente meros compradores, que de certa forma não demonstravam exigências e contentavam-se com a escassez de variedade de que existia entre produtos. Essa fase do marketing foi caracterizada pela falta de personalização e adaptação às necessidades dos clientes, e pela ausência de estratégias de pós-venda. As empresas concentravam-se principalmente na produção e distribuição de bens de consumo, sem se preocuparem em criar relacionamentos duradouros com os seus clientes.

Há muito tempo, durante o período industrial- quando a principal tecnologia era a maquinaria da indústria - o Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era standardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível, tornando-os acessíveis a mais compradores. (Kotler et al., 2011, p. 4)

O aumento significativo da produção de bens de consumo originou consequências para a economia, tendo em conta que a oferta começou a ser maior que a procura. Nesse momento, as vendas começaram a estagnar e os stocks a acumular os produtos. Esse fenómeno foi conhecido como "sobreoferta". O fato de as empresas terem dirigido seu foco principalmente para a produção em massa, fez com que as mesmas não atendessem às necessidades dos clientes e muitas acabassem por sofrer prejuízos e até serem levadas à falência.

No que concerne à situação que muitas empresas ultrapassaram nesta época, devido à produção sem medida e à despreocupação pelo consumo, as organizações começaram a estabelecer novas medidas, tais como o estabelecimento de objetivos, o desenvolvimento de estratégias de comunicação e o estudo de mercado. Isso permitiu que as empresas pudessem adaptar a sua oferta à procura e, assim, garantir a eficiência económica. Essas medidas permitiram também às empresas compreender melhor as necessidades e desejos dos

consumidores, e assim, desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas à realidade do mercado. A partir daí, as empresas começaram a investir em pesquisas de mercado e estratégias de marketing para identificar e atender às necessidades dos clientes, visando manter e aumentar sua participação no mercado.

O objetivo e a utilidade de Marketing, ganham um novo significado, quando após a guerra, a necessidade de aumentar as vendas emergiu. Consequentemente, houve uma evolução muito significativa, em que o produto deixou de ser a única preocupação, focando-se agora em novas vertentes, como a resolução de problemas organizacionais com produtores e retalhistas, e numa fase posterior, no início de um processo de gestão (planeamento, análise e controlo). (Pereira et al., 2009, p. 5)

Neste contexto, o conceito de Marketing começa a adquirir outra forma, afastando-se da visão inicial e assemelhando-se ao significado que contém atualmente. Os objetivos principais passam a direcionar-se para o mercado e para a análise do público, identificando as necessidades do cliente, com o foco em satisfazê-las. Com este objetivo, as empresas começam a desenvolver estratégias de comunicação e promoção mais eficazes, visando criar proximidade e despertar a atenção dos consumidores. A partir desse momento, o marketing passa a ser visto como uma ferramenta importante para o sucesso das empresas, permitindo-lhes adaptar a oferta à procura e criar relações duradouras com os clientes. Segundo Kotler:

[...] a chave para se alcançar metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficiente e efetivamente do que a concorrência. Começa com um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que possam afetar os clientes e produz lucros satisfazendo-os. (2000, p. 16)

Com o agravamento das dificuldades económicas, torna-se cada vez mais imperativo adaptar novos métodos para revitalizar as vendas e elevar o prestígio das empresas. A criação de estratégias eficazes torna-se crucial, tendo em consideração a evolução tecnológica e o público cada vez mais informado. Assim, as empresas começam progressivamente a mudar o seu enfoque, concentrando-se na satisfação das necessidades dos clientes, em vez de se limitarem ao produto. Neste contexto, surge o Marketing 2.0, também conhecido como Era da Informação, que se caracteriza por uma abordagem mais personalizada e interativa.

Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece. (Brazão, 2015, p. 6)

No final do século XX, verificou-se que o mercado sofreu significativas transformações ao longo dos anos, impulsionadas principalmente pela evolução e desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação. Esta era é conhecida como a era da informação, devido ao aumento na educação e informação da sociedade, o que resulta em consumidores cada vez mais exigentes e com poder de escolha. Consequentemente, a tarefa de atrair e reter clientes torna-se cada vez mais complexa e desafiadora.

O Marketing 2.0 é a fase em que se estabelece uma relação de diálogo e interação entre a empresa e o consumidor. Como tal, a segmentação de mercado, a definição de público-alvo e o posicionamento da marca adquirem uma importância crucial, pois permitem adaptar a oferta e a comunicação às necessidades e expectativas dos consumidores, tornando-as mais eficazes. Segundo Kotler et al., (2011) essa fase é marcada pela frase "o cliente tem sempre razão", que destaca a importância de se colocar o cliente no centro das estratégias de Marketing e buscar sempre atender suas necessidades e expectativas.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler, 2000, p. 4)

Com efeito, a era do Marketing 2.0 é caracterizada pela necessidade de proporcionar uma experiência mais envolvente e memorável ao cliente. Isso implica um maior investimento na imagem e design dos bens e serviços, bem como na criação de slogans e campanhas publicitárias mais impactantes. As marcas passam a compreender a importância de desenhar a sua oferta de acordo com os padrões de consumo dos clientes e de forma a se diferenciar da concorrência. A análise desses padrões de consumo e a capacidade de se adaptar a eles são fundamentais para o sucesso nesta fase do marketing.

No entanto, apesar do Marketing 2.0 ter como objetivo criar uma relação mais próxima com o cliente, assegurando-lhe o poder de escolha, a abordagem ainda é predominantemente passiva quando se trata de campanhas publicitárias e de marketing. A comunicação é

geralmente dirigida ao cliente, em vez de ser construída com ele. Isso significa que as empresas ainda estavam principalmente a transmitir as suas mensagens, em vez de ouvir e responder às necessidades dos clientes. Isso levou a uma falta de relevância e eficácia nas campanhas publicitárias e de marketing, prejudicando a relação com o cliente.

Apesar do Marketing 2.0 ter mudado as suas prioridades para se concentrar na satisfação dos consumidores, com a evolução dos meios tecnológicos e o surgimento de uma sociedade cada vez mais consciente e comprometida, essas reestruturações mostraram-se insuficientes. Foi necessário um novo paradigma, onde a preocupação não se limitava a atender as necessidades dos consumidores, mas também promover valores e responsabilidade social. É nesse sentido que surge o Marketing 3.0, a fase do Marketing que se concentra em criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, com base em valores e responsabilidade social. A marca deve contribuir para a construção de uma sociedade melhor, através de suas ações e atitudes, e ao mesmo tempo atender as necessidades do cliente.

Os marketers² têm de identificar os desejos e anseios dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos. No paradoxo da globalização, o anseio e desejo genéricos dos consumidores é tornar a sociedade -e o mundo à sua volta- num local melhor e talvez até num local ideal para viver. Deste modo, empresas que pretendam ser icónicas devem partilhar esse sonho com os consumidores e fazer a diferença. (Kotler et al., 2011, p. 8)

O Marketing 3.0 surge como uma abordagem diferente das anteriores, devido à evolução socioeconómica que se verificou desde o início da Revolução Industrial. Acompanhando esse desenvolvimento, era necessário que este conceito se adaptasse às novas perspetivas e mentalidades, colocando cada vez mais o valor do cliente como um ser humano, e não apenas como um consumidor. A preocupação com a responsabilidade social e ética, o bem-estar do cliente e o impacto ambiental tornaram-se fundamentais, e a marca tem que ser capaz de comunicar esses valores e praticá-los de forma autêntica. O Marketing 3.0 apresenta uma abordagem mais humanista e holística, onde o objetivo é desenvolver uma relação de confiança e lealdade com o cliente, baseada em valores e princípios éticos.

² Marketeers – Indivíduos que trabalham na área do Marketing.
Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketeer>

É nesta fase do Marketing 3.0 que as organizações passam a compreender a importância de desenvolver uma relação próxima e forte com o consumidor, transmitindo-lhe confiança e o sentimento de pertença. Com a evolução da tecnologia e o aumento da oferta de bens e serviços, a concorrência também se torna mais intensa, o que resulta em um público cada vez mais exigente, informado e preocupado com questões humanistas e ambientais. Desta forma, as estratégias de marketing são ajustadas para oferecer ao consumidor uma experiência emocional, além de promover a conscientização e sensibilização para questões sociais e ambientais. A marca tem que ser capaz de criar uma ligação emocional com o cliente, baseada em valores e princípios éticos, e desenvolver uma relação de confiança e lealdade com o mesmo.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (Kotler et al., 2010, p. 245)

No Marketing 3.0, as organizações procuram por criar estratégias inovadoras e diferenciadas, especialmente devido aos desafios impostos pela globalização e a crescente consciência ambiental dos consumidores. Estes consumidores, cada vez mais informados e conscientes, exigem das organizações práticas de responsabilidade social corporativa e iniciativas sustentáveis, além de contribuições para a inclusão social. Desta forma, as empresas precisam estar atentas às necessidades e expectativas dos consumidores, e ajustar suas estratégias de marketing para atender a essas demandas e garantir sua competitividade no mercado.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, numa resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo o seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. O Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (Kotler, 2010, p. 13)

É certo que os consumidores têm adquirido um papel cada vez mais importante e decisivo no desempenho das organizações. No entanto, simplesmente apoiar uma causa social não é suficiente para garantir o sucesso de uma empresa ou marca. Os consumidores estão cada vez mais atentos a todos os aspectos relacionados com os produtos, desde a sua origem e condições de fabricação até ao impacto ambiental que podem causar (Zenone, 2006, p. 5).

Em resumo, o Marketing evoluiu ao longo do tempo, passando por três fases distintas. Na primeira fase, o objetivo principal era maximizar a produção e as vendas, sem muita preocupação com o relacionamento com o consumidor. Na segunda fase, o Marketing passou a enfatizar a importância do relacionamento com o consumidor e a procurar formas de se destacar no mercado. Na terceira fase, o Marketing encara o consumidor como um parceiro estratégico, envolvendo-o nas estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos, e tendo como objetivo contribuir para um mundo melhor através da responsabilidade social. (Kotler, 2010, p.6).

Nesta linha de pensamento, com o desenvolvimento constante da tecnologia, novos métodos de comunicação surgem, permitindo uma disseminação rápida e eficaz de informação para a sociedade. Os meios digitais começam a ganhar importância, dando origem a uma nova fase, conhecida como era do Marketing 4.0. Esta fase é caracterizada por uma abordagem ainda mais personalizada e interativa, com o uso de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, análise de dados e realidade virtual, para criar experiências únicas e personalizadas para os consumidores. É uma era em que o Marketing tem como objetivo criar valor e experiências para o consumidor e contribuir para o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

Desde o seu surgimento, o Marketing tem sofrido uma série de transformações e evoluído de forma significativa. Enquanto antigamente o objetivo principal era a produção e os consumidores não se envolviam ativamente com as empresas, limitando suas opiniões ao que lhes era oferecido, no Marketing 4.0, a realidade é completamente diferente. Esta fase começa em um ambiente digital, onde a exigência e a concorrência no mercado se tornam cada vez mais desafiadoras, especialmente devido à globalização. Novas plataformas digitais surgem, facilitando a comunicação e permitindo o desenvolvimento de relações comerciais, sociais e profissionais entre indivíduos.

A era digital permitiu às organizações alcançar de forma mais eficiente o seu público-alvo e criar uma ligação próxima com os consumidores. Segundo Kotler (2017) “a média social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (p. 143).

Na era do Marketing 4.0, o enfoque está nas estratégias digitais, que proporcionam uma grande vantagem na comunicação direcionada ao público-alvo. Através da internet, as organizações podem analisar os interesses dos consumidores e obter *feedback* imediato sobre o sucesso de suas estratégias de marketing. As plataformas *online*, como redes sociais, sites e aplicativos, funcionam como sistemas abertos e dinâmicos, onde é possível monitorar a opinião pública e se adaptar às necessidades dos consumidores, que são cada vez mais exigentes e têm maior liberdade de expressão. Além disso, as organizações podem usar análise de dados e inteligência artificial para personalizar e otimizar suas estratégias de marketing, proporcionando uma experiência única e valiosa para os consumidores.

A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis diferentes do Marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. [...] combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das Marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os marketeers a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do Marketing. O Marketing digital e o Marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor. (Kotler, 2011, pp. 9 e 10)

Com o avanço da tecnologia e a popularidade de novos métodos de comunicação, o Marketing 4.0 tem a capacidade de atender às necessidades do mercado e dos consumidores de forma mais eficaz. Pode-se dizer que esta fase é uma combinação das fases anteriores, pois combina a vontade de vender e atrair os consumidores, como se observa na primeira e segunda fase, com a importância da responsabilidade social, procurando realizar campanhas solidárias e oferecer ao cliente uma experiência mais emocional e sentimental, atendendo aos desejos, ansiedades e valores do Marketing 3.0. O Marketing 4.0 é uma abordagem personalizada, interativa e tecnologicamente avançada, que tem o intuito de criar valor e experiências únicas para os consumidores, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

O Marketing 4.0 tem como objetivo principal estabelecer uma relação de confiança e proximidade com o consumidor através de estratégias de comunicação e marketing sofisticadas e personalizadas. Atualmente, com a tecnologia presente no cotidiano das pessoas, é fundamental que as empresas se adaptem e se comuniquem de forma a alcançar os consumidores de forma a conquistar a sua confiança. Com isso, é possível criar laços fortes

com a marca e fidelizar os clientes, aumentando a sua lealdade e fazendo com que eles sejam defensores da marca.

Com o constante crescimento e desenvolvimento do mercado, a globalização cada vez mais presente e a evolução acelerada dos meios tecnológicos, esta fase do Marketing deparou-se com desafios cada vez maiores na elaboração de estratégias que realmente façam conexão com os consumidores e promovam transformações sociais. É visível que as marcas têm optado por se aproximar dos seus consumidores, humanizando-se e influenciando as relações humanas, com o objetivo de estabelecer uma conexão emocional e captar a atenção do consumidor.

No entanto, apesar do Marketing 4.0 ainda se encontrar em fase de evolução e os profissionais de marketing estarem ainda a adaptar-se às novas ferramentas e técnicas digitais, este processo foi acelerado pela pandemia de COVID-19, que obrigou as pessoas a ficarem em casa e a manter distância social. Como resultado, as organizações tiveram que se adaptar rapidamente e encontrar novas formas de alcançar os seus clientes e consumidores. Dessa forma, dá-se início a uma nova era, o Marketing 5.0, que se centra na capacidade de adaptação às mudanças e na capacidade de proporcionar uma experiência personalizada e autêntica ao consumidor. De acordo com o livro de Kotler et al., os autores destacam que:

É por isso que acreditamos estar na altura ideal para o Marketing 5.0: *Tecnologia para a Humanidade*. É altura de as empresas libertarem o pleno potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias, táticas e operações de marketing [...] Concordamos com a ideia de que a tecnologia deverá ser potenciada para o bem da humanidade. Desta forma, o Marketing 5.0 conta também com elementos centrados no ser humano do Marketing 3.0 e com os da capacitação tecnológica do Marketing 4.0. (2021, p. 12)

O Marketing 5.0 é essencialmente orientado para a utilização de novas tecnologias e meios de comunicação digital, tendo em conta que a pandemia COVID-19 impôs restrições à liberdade de movimento das pessoas e a necessidade de se recorrer a plataformas digitais para obter produtos, bens e/ou serviços. Desta forma, mesmo as organizações que ainda não estavam completamente inseridas no ambiente digital foram forçadas a evoluir tecnologicamente, reformular suas estratégias e adaptar-se à situação pandémica, optando por utilizar sites e redes sociais para divulgar e comercializar seus produtos.

No entanto, o Marketing 5.0 também enfrentou desafios. Um deles é o fosso geracional, pois atualmente a sociedade é dividida em cinco gerações distintas, cada uma com suas próprias

preferências e vivências. Isso inclui os *Baby Boomers* e a Geração X, que atualmente ocupam cargos de liderança e têm poder de compra significativo. Além disso, as Gerações Y e Z, que surgiram com o aparecimento e desenvolvimento do meio digital, são a força de trabalho dominante e consideradas como a maioria dos clientes do mercado. E por fim, a geração Alfa, a mais recente, que nasceu já dentro de um ambiente tecnológico e é influenciada pelas duas gerações anteriores. Isso significa que as empresas precisam ser capazes de se adaptar aos diferentes perfis e preferências dos consumidores, além de desenvolver estratégias de marketing multigeracionais para atender às necessidades de cada geração.

Em segundo lugar, é importante mencionar as dificuldades enfrentadas pelos profissionais de marketing no que diz respeito à distribuição desigual da renda e as suas consequências nos mercados. Encontra-se, por um lado, uma classe alta bem remunerada que contribui para o crescimento dos mercados de luxo, e por outro lado, mercados de massa, com produtos de baixa qualidade e preços acessíveis. Entretanto, existe um mercado intermédio que tem sofrido uma contração e tende a desaparecer, o que leva as organizações a procurarem estratégias de sobrevivência, muitas vezes em direções opostas. No contexto do Marketing 5.0, essa distribuição desigual a nível económico é uma questão ainda mais complexa, pois os profissionais de marketing precisam de encontrar formas de abordar as necessidades dos clientes de forma holística, considerando essa realidade (Kotler et al., 2021, p. 13).

Por último, o Marketing 5.0 enfrenta o desafio de encontrar um equilíbrio entre indivíduos que estão inseridos no meio digital e aqueles que ainda não acreditam nas potencialidades da digitalização. As novas tecnologias podem suscitar receio e medo de violação de privacidade, mas ao mesmo tempo, oferecem inúmeras facilidades de comunicação para os seres humanos. As organizações precisam encontrar formas de aproveitar essas vantagens tecnológicas de forma segura e equilibrada, garantindo a privacidade e segurança dos clientes, enquanto se beneficiam das ferramentas digitais para melhorar suas estratégias de marketing e alcançar seus objetivos (Kotler et al., 2021, p. 13).

Os desafios do Marketing 5.0 são fundamentais e é imperativo que as organizações encontrem soluções eficazes para enfrentá-los, mantendo sempre uma conduta ética e profissional irrepreensível.

Segundo Kotler et al. (2021) o “Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (p. 14).

O Marketing 5.0 combina uma variedade de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, robótica, realidade aumentada e virtual, entre outras, que estão disponíveis para os

profissionais de marketing. Esta evolução no meio digital permite que as organizações analisem detalhadamente o seu público e identifiquem as estratégias mais eficazes. Através do uso de algoritmos, é possível medir a probabilidade de sucesso de um produto com determinadas características. Também é possível analisar as redes sociais, incluindo a concorrência e a opinião dos consumidores, para prever se um bem ou serviço será bem-sucedido. Isso mostra como as características do desenvolvimento tecnológico podem ser uma vantagem para as organizações e melhorar as suas estratégias de marketing.

A implementação do Marketing 5.0 não se limita a operações de *back-office*. Conjugada com o PLN, sensores e robótica, a IA pode ajudar os profissionais de marketing no desempenho das atividades de contacto direto com o cliente. Uma das aplicações mais populares é a dos *chatbots* (robôs de conversação) de apoio ao cliente (...) várias empresas usam robôs ou outros meios automatizados para substituírem os trabalhadores da linha da frente. (Kotler et al., 2021, p. 16)

O objetivo do Marketing 5.0 é aproveitar a ampla gama de recursos tecnológicos disponíveis para comunicar, criar, servir e gerar valor para o cliente em todo o processo. Neste contexto, as organizações procuram oferecer uma nova e melhorada experiência ao cliente, equilibrando o uso da inteligência humana e computacional.

Em conclusão, o Marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando por diferentes fases, cada uma delas com seus próprios desafios e oportunidades. Cada fase trouxe consigo novas técnicas e estratégias, e as organizações têm de se adaptar constantemente para se manterem competitivas. O marketing tem-se tornado cada vez mais complexo, exigindo das organizações uma abordagem abrangente, que considere tanto as necessidades dos clientes como as tendências e desenvolvimentos tecnológicos para garantir o sucesso.

2.3.1. Notas sobre o Marketing Social

O Marketing Social é uma abordagem do conceito de Marketing que teve origem nos anos 50, quando surgiram as primeiras questões acerca da relação entre o marketing e a sociedade. Foi nessa época que começaram a ser realizados os primeiros estudos sobre o marketing e a visão geracional, que também levaram à percepção dos comportamentos e à possibilidade de o marketing se interligar a causas sociais sem fins lucrativos.

Os autores Kotler e Zaltman foram os inauguradores do conceito de Marketing Social e definiram-no “como o projeto, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado” (1971, p. 3).

À medida que o marketing se expandia e adquiria forma, compreendeu-se que esse conceito não se restringia apenas ao contexto empresarial. Com o tempo, percebeu-se que as ferramentas do marketing poderiam ser aplicadas também a fins não lucrativos. Em essência, o marketing poderia contribuir para o bem-estar social (Kotler e Levy, 1969, p. 4).

Mais tarde, em 1972, Kotler propõe uma visão ainda mais abrangente do conceito de marketing, argumentando a sua importância em todas as relações de todos os tipos de organizações. O âmbito do marketing está presente nos vínculos com todas as partes interessadas, e ao examinar o marketing nessas relações e em diferentes situações, surgem novas ideias sobre a natureza do marketing em comparação com um pensamento restrito à empresa e transações de mercado.

Como já foi referido, Kotler e Zaltman foram os pioneiros ao propor um conceito claro sobre o significado de Marketing Social. A sua definição apontava que o sentido de troca não se limitava à transação monetária, ou seja, não era necessário um pagamento para que o Marketing ocorresse. O Marketing Social consiste numa estratégia para promover a adoção de ideias sociais (1972, p.5). Segundo Andreasen (1994) “A adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte” (p.5).

Ao longo dos anos e com o avanço das comunicações, o Marketing Social tem adquirido cada vez mais relevância, e as empresas têm se adaptado a esse conceito de forma progressiva. O Marketing Social encontra-se na interseção entre o mundo corporativo e o bem-estar público. É crucial compreender de forma concreta como influenciar os comportamentos da sociedade por meio dessas ferramentas. É necessário explorar estratégias eficazes que promovam mudanças comportamentais positivas em prol do bem comum.

Através deste desenvolvimento, o Marketing Social foi-se tornando cada vez mais importante para as organizações. Desde então que esta área tem alcançado um impacto significativo em questões sociais, como a angariação de fundos para campanhas de saúde pública, prevenção de acidentes, meio ambiente e envolvimento comunitário. As ferramentas do Marketing também têm sido utilizadas para ajudar em campanhas de consciencialização, como a redução do tabagismo, interrupção da transmissão do HIV, diminuição da poluição, prevenção do *bullying* e aumento da reciclagem, entre outros (Kotler e Lee, 2019, p. 30).

Estando a empresa inserida em um ambiente social que lhe impõe novos determinantes, a discussão em torno da Responsabilidade Social Empresarial emerge em um cenário de redefinição de padrões de consumo, pressão dos movimentos sociais, especialmente o ambientalista, e da sociedade, que, em alguma medida, tem colocado sobre as organizações empresariais exigências para que redesenhem os modos de gestão exclusivamente embasados em critérios financeiros, passando a considerar elementos dos campos ético, social e ambiental. (Oliveira, 2013, p. 7)

No âmbito empresarial, o Marketing Social é considerado como uma valiosa estratégia para as organizações, devido à sua natureza dual, que não apenas contribui para a melhoria da imagem da empresa, mas também para a promoção de causas sociais. Este gênero de marketing permite às organizações posicionarem-se de forma distinta face à concorrência, e simultaneamente, contribuir para o bem-estar da sociedade.

As organizações têm cada vez mais consciência da sua responsabilidade social, e têm vindo a desenvolver estratégias para abordar questões ambientais e sociais. O objetivo é criar impacto positivo tanto internamente, como externamente, promovendo a inclusão de minorias e a proteção do meio ambiente. A implementação destas estratégias, faz com que os colaboradores sejam mais envolvidos e se sintam mais motivados, transmitindo uma imagem positiva da empresa perante o público.

O Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quando do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (Lee et al., s. d., p. 40)

De acordo com Jeff French (2014), o Marketing Social é um conjunto de conceitos e princípios que se baseiam na análise do cotidiano da sociedade, com o objetivo de criar abordagens sistemáticas que influenciem comportamentos e contribuam positivamente para o bem-estar social. Esclarece que este não é uma ciência, mas sim uma técnica de práticas reflexivas, cujo objetivo é desenvolver estratégias e programas que se alinhem com causas sociais (p. 41).

No entanto, é importante ter em conta que o Marketing Social tem como principal objetivo influenciar comportamentos e contribuir positivamente para o bem-estar social, e não meramente obter visibilidade e reconhecimento para a organização. Por isso, é fundamental que as organizações pratiquem este tipo de marketing de forma ética e transparente, evitando ações indiscriminadas e insinceras, e garantindo que as suas ações estão realmente alinhadas com as causas sociais em questão. Assim como Avelar (2008) afirma, “a empresa está preocupada em como o social poderá agregar valor à sua marca, enquanto deveria estar empenhada em como a sua marca poderia agregar valor à sociedade” (p. 8).

Neste contexto, existem empresas e marcas que utilizam o Marketing Social apenas como uma estratégia de comunicação para melhorar a sua imagem e aumentar o seu lucro, sem realmente se comprometerem com as causas sociais em questão. Isso é conhecido como “*greenwashing*”³, onde as organizações fazem campanhas de marketing social apenas para parecer mais responsáveis e éticas, sem realmente tomar medidas concretas para apoiar as causas. É importante que os consumidores e a sociedade em geral, estejam atentos a estas práticas e incentivem as empresas a se comprometerem de forma genuína com causas sociais.

No Marketing Social, é fundamental que as organizações visem não apenas a obtenção de lucros, mas também o desenvolvimento de campanhas de consciencialização social que abordem questões relevantes para a sociedade. O objetivo principal é promover comportamentos desejáveis e atuar de forma proativa na busca por soluções para problemas sociais, alcançando assim o maior número de indivíduos possível para impulsionar a mudança. É imprescindível que o objetivo da organização esteja voltado para a promoção de um impacto positivo na sociedade, e não apenas para a maximização dos lucros. “O Marketing Social busca incidir no comportamento dos consumidores, mas não o faz para o benefício da empresa ou instituição que o realiza, e sim para o bem do mercado-alvo e da sociedade em geral” (Brezzus e Cobra, 2010, p. 101).

Deste modo, é cada vez mais comum que as empresas adotem estratégias de marketing verde, com o objetivo de implementar planos de responsabilidade social mais amplos. Além disso, a adoção dessas estratégias pode trazer benefícios para a imagem da empresa, já que cada vez mais os consumidores estão preocupados com o impacto ambiental das suas escolhas de consumo. “Não há como discorrer sobre marketing social sem mencionar as ações de responsabilidade social praticadas pelas organizações, pois são elas que servem de base para quaisquer projetos ou ações que envolvam a área social” (Tenório, 2004, p. 67).

³ Fonte: <https://www.csustentavel.com/faq-2/o-que-e-o-greenwashing/>

Além de oferecer às empresas e marcas a possibilidade de alcançar seus objetivos institucionais, o Marketing Social também é uma forma de cumprir uma obrigação moral de "ser socialmente responsável". Segundo McKenzie-Mohr (2014, p. 41):

O Marketing Social é um processo que envolve:

- a) Selecionar cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos que se deseja atingir;
- b) Identificar as barreiras e os benefícios destes comportamentos;
- c) Desenvolver estratégias de teste-piloto para abordar essas barreiras e benefícios;
- d) Implementar em larga escala programas de sucesso.

O Marketing Social surgiu com o objetivo crucial de contribuir para causas sociais que possam melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade como um todo. Esta área baseia-se em um processo de criação de conceitos simples e fáceis de serem compreendidos pela população, para que a mensagem seja transmitida com fluidez e eficácia. O objetivo principal é promover a mudança de comportamentos que possam estar a afetar negativamente a população e/ou o meio ambiente. O Marketing Social é uma forma de as empresas e marcas desempenharem seu papel social, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equitativa.

Por fim, é importante ressaltar que o Marketing Social desempenha um papel significativo no âmbito de diversas iniciativas e movimentos sociais, que têm como objetivo promover a consciencialização sobre determinadas causas. Essas iniciativas não estão necessariamente ligadas a uma empresa, diferentemente do exemplo deste projeto. O Marketing Social pode ser aplicado de forma ampla e abrangente, permitindo que organizações sem fins lucrativos e ativistas utilizem estratégias de marketing para amplificar suas mensagens, mobilizar o público e alcançar seus objetivos sociais.

2.3.2. Marketing Geracional

Desde o seu surgimento, o conceito de Marketing tem passado por várias transformações e adaptações. A evolução da tecnologia e a mudança na mentalidade da sociedade têm sido fatores determinantes para essas mudanças. Ao longo dos anos, a sociedade tem-se adaptado às alterações e reagido de forma diferente perante os mercados e o processo de Marketing. Como resultado, surgiram novas gerações de *marketeers*, cada uma com suas

próprias crenças, valores e convicções, acompanhando esta evolução. Cada fase do Marketing tem contribuído para a formação e evolução desta área, e tem-se verificado uma adaptação constante às necessidades e expectativas da sociedade. Segundo Forquin (2003):

O conceito de geração na concepção histórica e sociológica designa um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e ou uma proximidade cultural, agregando pessoas que foram modeladas numa determinada época, por um mesmo tipo de influência educativa, política e cultural ou que vivenciaram e foram impactadas pelos mesmos acontecimentos. (p. 493)

É certo que as diferentes gerações partilham entre si os mesmos acontecimentos e experiências socioculturais, o que pode levar a atitudes, valores e comportamentos semelhantes. Essa semelhança entre gerações é um dos principais motivos que levou ao surgimento da segmentação de mercado, onde é necessário identificar grupos de indivíduos com preferências semelhantes em relação a produtos. A globalização e o aumento do uso de meios digitais também permitiram identificar indivíduos de diferentes países que compartilham os mesmos interesses e experiências, o que torna possível segmentar mercados globais. A segmentação de mercado permite que as empresas e marcas possam se comunicar de forma mais eficaz com seus públicos-alvo, oferecendo produtos e serviços mais adequados às suas necessidades e expectativas.

De acordo com Kotler (2021), os profissionais de marketing enfrentam um desafio cada vez mais complexo no futuro, que se caracteriza pela necessidade de servir cada cliente de forma individualizada, através de um conjunto único de preferências e comportamentos. Essa necessidade é resultado do aumento da competitividade no mercado e da expectativa cada vez maior dos consumidores em relação à personalização e à satisfação das suas necessidades individuais (p. 38).

Atualmente, o Marketing presencia cinco gerações distintas em coexistência: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa.

A primeira geração considera-se que surgiu no ano 1946 prolongando-se até 1964, conhecida por *Baby Boomers*, devido ao aumento da taxa de natalidade nessa época, visto que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial. Zemke et al., designa esta geração como:

pessoas [...] que cresceram na era do progresso, das oportunidades e do otimismo e que acreditam no progresso econômico e social, são otimistas, têm de ser as estrelas do espetáculo, aprenderam o que é trabalho de equipe na escola e nos empregos, perseguiram a gratificação pessoal a um custo elevado para si e para outros, procuram a sua essência e o sentido da vida de forma repetida e obsessiva e veem-se como pessoas sempre “na onda”. (2000, p. 494)

Entende-se que os primeiros adolescentes que representam esta geração, conhecida como *Baby Boomers*, foram criados em famílias que, na sua maioria, possuíam bens materiais. No entanto, essa época também foi marcada por tensões sociopolíticas e movimentos de contracultura, especialmente nos Estados Unidos e outros países ocidentais. Estes movimentos contribuíram para a criação de conceitos de ativismo social, como o ambientalismo e o estilo de vida *hippie*, que ainda são relevantes hoje em dia. A ascensão da televisão e da publicidade também intensificou esses movimentos de contracultura (Kotler et al., 2021, pp. 38 e 39).

De acordo com Conger, este período foi marcado pelo “surgimento dos anticoncepcionais e os movimentos feministas que promoveram grandes conquistas quanto aos direitos trabalhistas às mulheres, principalmente, no tocante às questões da flexibilidade do horário de trabalho, o aumento do período de licença maternidade, entre outras” (1998, p. 494).

Contudo, os *Baby Boomers* tardios que experienciaram a sua adolescência nos anos 70 enfrentaram uma realidade diferente dos seus predecessores. Estes jovens vivenciaram grandes dificuldades econômicas e, com ambos os progenitores a trabalhar, foram obrigados a adquirir rapidamente a independência e dedicarem-se ao trabalho com afinco. Esta década foi agitada e marcou o início da Geração X, com quem compartilha várias características (Kotler et al., 2021, pp. 39 e 40).

A geração *Baby Boomers* é conhecida por ser uma geração muito dedicada e comprometida com o trabalho, tendo sido identificada como a geração que valorizava o emprego acima de tudo, inclusive, às vezes, em detrimento da qualidade de vida. Contudo, hoje em dia, verifica-se que esta geração tem encontrado dificuldades em adaptar-se à evolução tecnológica e às constantes mudanças sociais. Apesar disso, ainda são muito ativos nos mercados de trabalho e desempenham cargos de liderança em diversas empresas.

Posteriormente, a Geração X, também conhecida como a geração “entre gerações”, é composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980. Estes cresceram numa época de grandes mudanças, tendo vivido a agitação dos anos 70 e alcançado a adolescência nos anos 80, quando

a economia estava em recuperação. É importante destacar que esta geração foi marcada pela diversidade nas suas experiências familiares, muitos cresceram em lares com pais separados ou ausentes, o que os levou a desenvolver ligações fortes e próximas com os seus amigos. Por isso, é considerada uma geração independente e resiliente.

Com efeito, a evolução tecnológica foi uma das principais características da época em que a Geração X cresceu, e teve um grande impacto na vida da juventude. A tecnologia permitiu a automatização de muitas tarefas, tornando-as mais rápidas e fáceis, e também facilitou a comunicação e a organização de manifestações. Além disso, a tecnologia contribuiu para a diversificação dos estilos de vida e para a liberdade de expressão. O surgimento de novos movimentos socioculturais, como a música, também foi evidente nesta época. A música emergia de forma vasta, o que contribuiu para a formação de uma cultura jovem cada vez mais diversificada e pluralista. (Lombardia, 2008, p. 494).

É indubitável que esta geração tem o mérito de ser a precursora na incorporação da Internet e das suas tecnologias emergentes. Ao mesmo tempo, surgiram vários programas televisivos que exerceram uma influência notória, principalmente sobre os jovens, incutindo-lhes uma tendência consumista e moldando as suas escolhas de estilo e comportamento. “Na sua juventude, a Geração X cresceu a ver telediscos na MTV e a ouvir *mixtapes* do *Walkman*. Na vida adulta, para ouvir música, tanto usaram os CD e os MP3 como o *streaming*” (Kolter et al., 2021, p. 41).

De acordo com Oliveira (2009) a “Geração X é marcada pelo pragmatismo e autoconfiança nas escolhas, buscando promover a igualdade de direitos e de justiça em suas decisões, além de apresentar comportamento mais independente e mais empreendedores, focando as ações em resultados” (p. 494).

A Geração X é caracterizada por um compromisso notável tanto no âmbito laboral como na busca de estabilidade financeira, sem descurar a sua vida pessoal, valorizando o equilíbrio entre ambos. Atualmente, é considerada uma das gerações mais influentes no mercado de trabalho, graças à sua vasta experiência profissional e ao seu papel de liderança em diversos cargos empresariais.

A seguir à Geração X, surgiu a Geração Y, também conhecida como *Millennials*, que abrange os nascidos entre 1981 e 1996. Durante esta fase, observa-se um aumento no número de nascimentos, e os seus progenitores são, na sua maioria, da geração *Baby Boomers*. Esta geração nasceu e cresceu na era da globalização, tendo assim um maior acesso à educação e uma cultura mais ampla.

A Geração Y é caracterizada por ter uma perspectiva mais abrangente, centrada na aceitação e integridade. De acordo com Zemke et al. (2000) “aceitam de forma natural a diversidade de raças, religiões e ambientes, são otimistas quanto ao futuro, mostram-se desejosas de trabalhar e aprender e sabem mais do que os seus pais em relação a novas tecnologias” (p. 495).

Apesar de a Geração X ter sido a primeira a estabelecer uma ligação com as novas tecnologias, foi a Geração Y que intensificou essa relação. Durante este período, esta geração desenvolveu desde cedo uma forte conexão com os meios de comunicação digitais e com outras características da Internet, tornando-se assim uma geração altamente conectada. Kotler et al., define a Geração Y da seguinte forma:

Nos media sociais são particularmente empenhados a expressarem as suas opiniões e traçam frequentemente comparações com os seus pares. Sentem necessidade de obter validação e aprovação dos seus pares, daí que sejam fortemente influenciados pelo que estes dizem e compram, acabando por confiar mais nos seus pares do que em marcas já estabelecidas. Pesquisam e fazem muitas compras *online*, principalmente nos telemóveis, mas não compram tantos produtos como as gerações mais velhas porque para eles a experiência é mais importante do que a posse. O seu foco não é a acumulação de riqueza e de ativos, mas sim de histórias de vida. (2021, p. 42)

A Geração Y é conhecida por possuir uma visão mais ampla do mundo, sendo tolerante e aceitando facilmente a diversidade, as diferenças étnicas, as orientações sexuais, entre outras. São considerados entusiastas e adaptam-se facilmente a novos ambientes e situações. Procuram por o que lhes proporciona incentivo e prazer, estão dispostos a usufruir de experiências novas e demonstram uma forte vontade de viver o presente.

Os *Millennials*, geralmente definidos como aqueles nascidos entre os anos 80 e meados dos anos 90, podem ser divididos em duas subgerações distintas. A primeira, os mais velhos, enfrentaram desafios significativos no mercado de trabalho durante a crise económica de 2008, o que os levou a optar por criar os seus próprios negócios para ultrapassar essas adversidades. Os mesmos também valorizavam a separação entre vida pessoal e profissional (Kotler et al., 2021, p. 42).

Já a segunda subgeração, os *Millennials* mais jovens, usufruíram da oportunidade de experienciar tempos económicos mais estáveis e prósperos, tendo a tendência de envolver a sua vida pessoal e profissional. Estes procuram empregos com os quais se identificam e estão

mais conectados com o ambiente digital, o que os aproxima da geração seguinte, a Geração Z (Kotler et al., 2021, p. 43).

A Geração Z, também conhecida como *Centennials*, é composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2009. Eles são filhos principalmente da Geração X, o que significa que possuem uma visão mais ampla sobre as questões financeiras, tendo testemunhado as dificuldades económicas enfrentadas pelos seus pais e irmãos mais velhos. Esta geração é conhecida por ser altamente conectada e acostumada ao ambiente digital, tendo crescido em um mundo marcado pela tecnologia e internet. Esta geração também é considerada mais consciente e preocupada com questões sociais e ambientais, além de ser menos dependente de instituições tradicionais. Na atualidade, os profissionais na área do Marketing e da Comunicação estão focados principalmente na Geração Z, de acordo com Kotler et al:

Nascidos numa época em que a Internet já se tinha generalizado, são considerados os primeiros nativos digitais. Como não viveram sem Internet, encaram as tecnologias digitais como indispensáveis no dia-a-dia. Usam sempre a Internet, através dos aparelhos móveis, para aprender, ler notícias, fazer compras e manter contactos sociais. Consomem constantemente conteúdo através de diversos ecrãs, mesmo quando estão em situações de convívio social. Assim, para eles, quase não existe fronteira entre os mundos *online* e *offline*. (2021, p. 43)

Os *Centennials* possuem uma forte relação com os média sociais e valorizam a exposição da sua vida quotidiana nessas plataformas, procurando compartilhar conteúdo autêntico e realista. Esta geração também apresenta uma maior exigência em relação ao marketing das marcas, comparado com as gerações anteriores. A Geração Z espera que as ofertas de conteúdo, produtos e/ou serviços sejam dinâmicas, criativas e interativas, capazes de transmitir emoções e serem relevantes para as suas necessidades. Além disso, são mais críticos e analíticos em relação aos conteúdos e discursos das marcas.

Além disso, a Geração Z é conhecida por ser muito informada e conectada, tendo acesso a uma grande variedade de informações e opiniões através da internet. Isso faz com que sejam muito críticos e seletivos na escolha das marcas com as quais se relacionam, tendo como base a transparência e a ética. A partir disso, as marcas que desejam se conectar com essa geração devem se esforçar para ser autênticas, transparentes e alinhadas com os valores da Geração Z, como a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade. De acordo com Kotler:

A Geração Z procura igualmente um envolvimento constante na sua relação com as marcas. Esperam que as marcas sejam tão estimulantes como os seus dispositivos móveis e de jogos [...] Querem que as empresas lhes ofereçam novas experiências interativas em todos os pontos de contacto. Se falharem esta expectativa, haverá, consequentemente, menor lealdade à marca. (2021, p. 44)

Por último, surge a Geração Alfa, que se refere a pessoas nascidas entre 2010 até 2025, sendo os primeiros a pertencerem apenas ao século XXI. O termo “alfa” foi criado pelo autor Mark McCrindle (2021), “provém do alfabeto grego e corresponde a uma geração totalmente nova que irá ser moldada pela convergência tecnológica. Não só são nativos digitais, como também altamente influenciados pelos comportamentos dos pais (Geração Y) e dos irmãos (Geração Z)” (p. 45).

A Geração Alfa também é conhecida como a geração nativa digital, já que nasceram em um mundo completamente conectado e cresceram com acesso constante à tecnologia e à internet. Esta geração é considerada muito habilidosa com dispositivos móveis e aplicativos, e possuem uma grande capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas. Além disso, são altamente sociáveis e estão habituados a interagir com pessoas de diferentes culturas e *backgrounds*, devido ao acesso fácil à comunicação *online*. A Geração Alfa também é conhecida pela sua sensibilidade para questões ambientais e sociais, e espera-se que estes sejam ativos e se relacionem com questões de responsabilidade social e sustentabilidade.

É notório que a atual geração é fortemente influenciada pelas marcas e pelo marketing que é veiculado através dos meios digitais. Apreciam uma forma de aprendizagem mais prática e dinâmica, lidando constantemente com dispositivos móveis, que se tornam parte integrante das suas vidas. Com o passar do tempo, é esperado que a Geração Alfa utilize cada vez mais as tecnologias avançadas, tais como a inteligência artificial e robótica, tornando-as comuns nas suas rotinas (Kotler et al., 2021, pp. 45 e 46).

Em resumo, as gerações têm desempenhado um papel crucial na evolução do marketing. Desde a Geração Silenciosa até a Geração Alfa, as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores foram moldados pelas influências sociais, tecnológicas e culturais de cada época. É importante compreender as diferenças entre as gerações para se adaptar e se comunicar de forma eficaz com cada público-alvo. Ao entender as tendências e padrões de comportamento de cada geração, as empresas podem criar estratégias de marketing mais eficazes e relevantes, garantindo assim, o sucesso no mercado.

2.4. Comunicação e Mudança Social

A comunicação é um fenómeno fundamental para a construção e manutenção das sociedades humanas. A comunicação é a chave para a partilha de ideias, a transmissão de informação e a influência mútua entre indivíduos. É através deste processo que as sociedades evoluem e se desenvolvem, permitindo que os indivíduos se unam e trabalhem em conjunto para alcançar objetivos comuns.

Esta é uma ferramenta poderosa e crucial na mudança social. A mudança social é um processo evolutivo e dinâmico, onde as sociedades se adaptam a novos contextos, influenciadas por fatores como a tecnologia, economia, política e cultura. O papel da comunicação neste processo é fundamental, pois informa e sensibiliza a população para as mudanças em curso e os seus impactos. A comunicação permite a transmissão e discussão de ideias, e é através da mesma que as pessoas são convencidas a adotar novos comportamentos e valores, contribuindo para a promoção de mudanças sociais positivas.

Não se trata de pensar a comunicação apenas como os meios ou instrumentos eficazes como canais difusores de mensagens, mas imbricada em atividades com vistas ao desenvolvimento integral e participativo. Trata-se de pensar a comunicação como parte de um processo organizativo/mobilizador de carácter comunitário, que se volte para a produção de conhecimento e de sistemas de informação segundo as necessidades e interesses dos grupos envolvidos nas lutas para ampliação da cidadania. (Peruzzo, 2015, p.21)

A comunicação é um processo complexo que envolve vários elementos, tais como a linguagem, os meios de comunicação e as tecnologias de informação. Os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e imprensa, têm um papel crucial na disseminação de informações para amplos públicos. A tecnologia tem-se revelado cada vez mais importante na comunicação e mudança social. As redes sociais, por exemplo, permitem uma rápida e massiva partilha de informação, podendo conduzir a mudanças significativas e rápidas na sociedade.

Portanto, todos aqueles envolvidos na análise e aplicação da comunicação para o desenvolvimento e mudança social, conhecido como "comunicação para o desenvolvimento", concordariam que essencialmente é a partilha de conhecimento com o objetivo de alcançar um consenso entre todos os envolvidos. É, então, um processo social. Os meios de comunicação

são ferramentas importantes para alcançar este processo, mas sua utilização não é objetiva por si só, tendo em conta que a comunicação interpessoal também desempenha um papel fundamental (Servaes, 2008, p.21).

Concluindo, a comunicação é um elemento fundamental para o desenvolvimento social. É através desta que as pessoas são expostas a novas ideias e perspectivas, sendo assim persuadidas a transformar seus comportamentos e valores. A comunicação também é crucial para a construção de consensos e resolução de conflitos, tornando-se, portanto, imprescindível para a evolução e progresso das sociedades. Além disso, é através da comunicação que as pessoas se conectam e agem em conjunto para alcançar objetivos comuns, contribuindo para o desenvolvimento social e económico.

2.5. Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica é uma ferramenta importante para efetuar decisões e para a gestão de crises, permitindo às empresas controlarem a sua imagem e reputação, bem como construir relações de confiança com os seus públicos-alvo. Além disso, a comunicação estratégica também pode ser usada para promover novos produtos ou serviços, bem como para alcançar novos mercados e aumentar as vendas. É importante que as empresas desenvolvam e implementem uma estratégia de comunicação eficaz para garantir o sucesso a longo prazo. Rafael Perez, define a comunicação estratégica da seguinte forma:

É uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades [...] serve para direcionar o poder da comunicação e, assim, incidir nos resultados da partida que estamos jogando, na orientação que marca nossos objetivos. (2008, p. 20)

Além disso, é importante que a comunicação estratégica seja constantemente monitorizada e avaliada, para garantir que está a atingir os seus objetivos e para fazer eventuais ajustes necessários. A utilização de ferramentas de análise e métricas de desempenho pode ajudar a medir o impacto das ações de comunicação e identificar áreas de melhoria.

A comunicação estratégica também inclui a gestão de crises, ou seja, como a empresa irá lidar e se comunicar com eventuais situações negativas que possam afetar a sua imagem e reputação. A criação de um plano de gestão de crises e a preparação para eventuais situações

imprevistas é fundamental para garantir que a empresa esteja preparada para lidar com essas situações de forma eficiente e minimizar os danos.

A comunicação efetivamente estratégica pressupõe um trabalho de planejamento para gerenciar momentos difíceis, como toda a crise costuma ser. Há vários processos, ações e estratégias que devem ser definidos, elaborados e implementados visando prevenir, gerenciar ou mesmo evitar as crises. Não podemos imaginar que muitas delas são, basicamente, crises de comunicação ou que são aprofundadas por má gestão da comunicação. (Bueno, 2014, p. 40)

A comunicação estratégica é um conceito vasto e abrangente, que engloba todas as formas de comunicação utilizadas por uma organização de forma planejada e intencional, com o objetivo de atingir os seus objetivos. Nesta perspectiva, incluem-se tanto a comunicação interna, que tem como função promover a colaboração e a sinergia entre os colaboradores, como a comunicação externa, que visa estabelecer relações duradouras e positivas com os *stakeholders* e com o público em geral.

É uma ferramenta imprescindível para as empresas e organizações que desejam alcançar sucesso, pois permite a criação de uma mensagem clara e coerente, transmitida de forma eficiente e eficaz para os seus públicos-alvo, alinhada com a missão, visão e valores da empresa e com as suas metas de negócio, permitindo criar relações duradouras e positivas com os *stakeholders* e com o público em geral. Segundo Ruão, a “visão estratégica da comunicação permite, por exemplo, melhorar o desempenho organizacional, vender mais produtos, motivar investidores ou construir relacionamento” (2020, p. 63).

A criação de uma estratégia de comunicação eficaz implica a definição de objetivos claros e a utilização de meios de comunicação adequados, tais como meios tradicionais, meios digitais, marketing, relações públicas e redes sociais, para transmitir uma mensagem coerente e adaptada ao público-alvo. A mensagem deve ser clara e compreensível para o público-alvo, para que seja aceita e compreendida de forma positiva, contribuindo para o estabelecimento de relações duradouras e positivas com os *stakeholders*. De acordo com Oliveira e Paula, as componentes da comunicação estratégica são:

1. Tratamento processual da comunicação – possibilita a combinação dos fluxos informacionais e relacionais;
2. Inserção na cadeia de decisões – a comunicação é

considerada e valorizada pela alta gestão; 3. Gestão de relacionamentos – vista como componente estratégico que valoriza as interações e os diálogos; 4. Processo planejado – uso de metodologias para uma sistematização e alinhamento estratégico das ações; 5. Processo monitorado – acompanhamento e avaliação com vistas à qualidade dos processos e os impactos provocados com as ações levadas a efeito. (2017, p. 21)

O processo de comunicação estratégica é multifacetado e requer uma abordagem holística para ser eficaz. Primeiramente, é imprescindível estabelecer uma mensagem clara e definir os objetivos a serem alcançados. Em seguida, é crucial avaliar os recursos disponíveis e selecionar aqueles que melhor se adequam às necessidades, levando em conta aspectos como a rapidez e a eficiência. Além disso, é importante elaborar um plano de ação minuciosamente, com as estratégias e decisões previamente estabelecidas, para que seja possível otimizá-lo antes da sua implementação. De acordo com Argenti et al., a estrutura da comunicação estratégica é composta por:

[...] uma variedade de loops repetidos, que envolvem também diversas conexões com várias constituintes em alguns níveis estratégicos. Tais elementos estratégicos incluem mercados, produtos e serviços deles, pesquisa e desenvolvimento que dão suporte a esses produtos e serviços, plano de operações para entrega dos produtos e serviços, finanças para garantir um bom desempenho e infraestrutura organizacional, cultura e gestão para atingir um desempenho ideal. (2005, p. 65)

De acordo com Ihlen e Ruler (2007), existem três perspectivas de intervenção das relações públicas estratégicas: a orientada para o produto, a orientada para o marketing e a orientada para a sociedade (p. 93). No entanto, a comunicação estratégica tem como foco principal a perspectiva orientada para a sociedade. Dessa forma, é fundamental desenvolver um conhecimento aprofundado sobre a organização, compreendendo os seus valores e critérios éticos, objetivos e princípios orientadores da sua identidade e cultura, bem como a sua determinação e coerência, reforçada por ações baseadas em boas práticas e que fortaleçam a dimensão estratégica de uma organização socialmente responsável perante seus diversos *stakeholders* (Brandão, 2018, p.93).

Atualmente, as organizações enfrentam o desafio de escolher o meio mais apropriado para transmitir as suas mensagens. Com a evolução tecnológica e o surgimento de novos métodos de comunicação, torna-se cada vez mais difícil determinar qual é o meio mais

adequado para atingir o público-alvo desejado. A solução para este desafio é basear a escolha dos meios de comunicação na compreensão das preferências e comportamentos do público-alvo, analisando as estatísticas de avaliação e considerando o *feedback* dos *stakeholders* (Argenti et al., 2005, p. 65).

A importância da comunicação estratégica reside no seu papel como uma ferramenta poderosa para influenciar e moldar a percepção das pessoas sobre a empresa, os seus produtos e serviços. Além disso, a comunicação estratégica também pode ajudar a criar uma cultura organizacional forte e coesa, o que pode ter um impacto positivo na motivação e satisfação dos funcionários. É importante notar que a comunicação estratégica não é apenas sobre transmitir informações, mas também sobre construir relações e garantir que a empresa esteja alinhada com as expectativas e necessidades dos *stakeholders*. “A cultura de uma organização tem, neste contexto, de assentar na integridade, coerência de valores e comportamentos, de modo colaborativo, mas também criativo e gerador de atitudes e sentimentos de pertença por parte dos seus colaboradores” (Brandão, 2018, p. 94).

A comunicação estratégica é crucial para estabelecer uma relação de confiança e transparência entre as organizações e os seus *stakeholders*. Nesta linha de pensamento, é fundamental destacar a importância da interligação entre as organizações e os indivíduos. As organizações devem estabelecer um *engagement* ativo com seus colaboradores, outras organizações e a sociedade em geral. É importante agir de acordo com a responsabilidade social e valorizar a relação entre pessoas, para construir uma imagem positiva e garantir a sustentabilidade a longo prazo. Além disso, é importante ser transparente nas ações e decisões tomadas pela organização para garantir a confiança dos *stakeholders*. Segundo Ferrari (2016), a nível interno da organização o *engagement* significa “abrir o diálogo, dar voz, autonomia e espaço aos funcionários – sempre alinhado ao objetivo organizacional, para gerar inputs positivos e o sentimento de ser parte da organização” (p. 94).

A comunicação interna é crucial para o sucesso de uma organização, pois é através dela que se promove a colaboração e o relacionamento com os funcionários. Quando os colaboradores se sentem valorizados e compreendem a importância do seu papel na organização, tornam-se mais produtivos, o que se reflete positivamente na imagem da empresa para o público-alvo. Além disso, uma boa comunicação interna também permite a rápida disseminação de informações e a resolução de problemas de forma eficiente, o que contribui para a agilidade e competitividade da organização. “Neste contexto, torna-se necessário que as organizações encarem os colaboradores, em primeiro lugar, como pessoas que precisam de

trabalho com significado para poderem contribuir, de modo efetivo, para o desenvolvimento estratégico da empresa” (Brandão, 2021, p. 95).

A comunicação interna estratégica visa, então, dotar as organizações de uma efetiva proatividade que se foca na gestão e na partilha do conhecimento, num processo contínuo de aprendizagem, seja para uma maior integração seja para se gerarem novas ideias e inovações na empresa vindas dos seus colaboradores na procura constante da excelência organizacional. (Brandão, 2021, pp. 98 e 99)

Para alcançar a excelência, as organizações precisam de valorizar os processos de comunicação interna estratégicos. Isso inclui equilibrar o que é comunicado, estabelecer confiança, respeito mútuo e integridade. O *engagement* entre a organização e os seus funcionários desenvolve a cultura da empresa, aumenta a produtividade e prosperidade, inspira emoções positivas e envolvimento dos colaboradores em um projeto de identidade, cultura e responsabilidade social da organização que representam.

Para alcançar o sucesso, é fundamental que as organizações dediquem especial atenção à comunicação interna e externa. A comunicação transparente, o comportamento ético e as ações que visam atender às necessidades do público são fundamentais para a construção de uma identidade e imagem positiva perante a opinião pública. Além disso, as relações interpessoais são cruciais, sendo que contribuem para o desenvolvimento da cultura organizacional, aumentam a motivação e produtividade dos colaboradores e fortalecem a imagem da empresa perante o mercado. A aplicação da comunicação estratégica pretende clarificar “a ecologia envolvente da organização, implementar uma gestão eficaz dos seus recursos internos, consolidar a sua identidade e a cultura e fortalecer a sua imagem e reputação de maneira a garantir ou potencializar o sucesso da organização de partida” (Balsa, 2018, p. 17).

Capítulo III – Componente Prática

3.1. Metodologia

A metodologia é essencial em qualquer investigação académica, é através desta que se estabelecem os procedimentos e técnicas para estudar e compreender a realidade social. Permite delinear o percurso da investigação, análise e resolução de problemas, garantindo a obtenção de objetivos e respostas para a elaboração do trabalho académico. Neste sentido, a metodologia é uma ferramenta crucial para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos, e para assegurar que as perguntas-chave sejam respondidas de forma precisa e rigorosa.

De acordo com Rodrigues (2007), a metodologia “é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática” (p. 1).

O presente projeto visa explorar o tema da alimentação saudável e sustentável. Com o aumento da consciencialização sobre a relevância deste assunto para a sociedade atual, é vital compreender as melhores abordagens para promover mudanças significativas nos hábitos alimentares. É fundamental que o público-alvo seja devidamente informado sobre a importância desta questão e como adotar uma abordagem mais consciente e responsável em relação à sua alimentação. Além disso, é essencial que sejam fornecidas ferramentas e recursos para que essas mudanças sejam implementadas de forma efetiva e duradoura.

Na atualidade, observa-se uma tendência crescente para a vida sedentária e a procura pela conveniência, o que acarreta uma falta de atenção à alimentação. Esta desconsideração resulta, na maioria das vezes, a uma alimentação pouco saudável e insustentável, causando graves impactos ambientais.

Os meios de comunicação são considerados poderosos influenciadores na vida das pessoas, transmitindo informações e publicidade. No entanto, é preciso que haja um equilíbrio na forma como o tema da alimentação saudável e sustentável é abordado e destacado. Enquanto a publicidade dominante é direcionada a cadeias de *fast-food*, existe um evidente desequilíbrio e falta de ênfase na importância da alimentação saudável e responsável para a saúde humana. É necessário que a sociedade receba mais informações e incentivos para adotar hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

A metodologia é uma componente fundamental de um projeto académico e é importante para o sucesso da pesquisa. É através da metodologia que os métodos e abordagens necessários são organizados e definidos para a realização do trabalho de forma eficiente e efetiva.

Para começar a trabalhar no presente projeto, foi necessário realizar pesquisas exploratórias sobre o tema em curso, recolhendo informações através da análise de fontes como documentos, artigos científicos, documentários e plataformas digitais. Este processo de pesquisa permitiu reunir o máximo de informação relevante e otimizou a elaboração da metodologia para a execução do projeto.

Posteriormente, a fim de complementar e aprofundar a informação reunida, serão utilizadas ferramentas que contribuirão significativamente para a consolidação e execução bem-sucedida do projeto, assegurando uma contextualização precisa e detalhada.

As perguntas de partida formalizadas para o presente projeto são: "Como é que as plataformas digitais podem ser utilizadas para sensibilizar a população jovem para a importância da alimentação saudável e sustentável e incentivar mudanças nos seus hábitos alimentares?"; "Qual o papel das plataformas digitais na consciencialização dos jovens sobre a alimentação saudável e sustentável?".

Um dos métodos utilizados para a realização da componente prática do projeto, foi o inquérito que combina perguntas de escolha múltipla e respostas abertas. Este questionário foi desenvolvido em colaboração com estudantes do Instituto Politécnico de Portalegre, a fim de obter uma compreensão mais precisa do público-alvo e identificar as estratégias mais adequadas para sensibilizar e influenciar a mudança para hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis através de plataformas digitais.

Foram também conduzidas entrevistas semi-diretivas com indivíduos que alteraram os seus hábitos alimentares para uma alimentação mais saudável e sustentável, e com entidades que abordam este tema no seu quotidiano, tais como nutricionistas.

A construção de uma plataforma digital, incluindo um *website* e presença nas redes sociais, será um elemento crucial no enfoque deste tema, tendo em conta que se vive em uma era em que os meios digitais são constantes e eficazes na sociedade. Além disso, o fato de o projeto ter como alvo uma população jovem reforça ainda mais a necessidade de divulgar o conteúdo através de meios de comunicação *online*, uma vez que estes são os maiores consumidores.

Por fim, foi utilizada a estratégia do *benchmarking* para assegurar a eficiência e a excelência do desempenho do produto, serviço ou processo em questão. Considerado um processo rigoroso de comparação com as melhores práticas estabelecidas, o *benchmarking*

permite uma avaliação minuciosa do desempenho atual, bem como a identificação de oportunidades de aperfeiçoamento e desenvolvimento.

Para a aplicação desta técnica, foi realizada uma análise das páginas presentes na plataforma da rede social *Instagram*, cujo tema central se concentra em assuntos como a alimentação saudável, a promoção da saúde através da alimentação, o bem-estar, o exercício físico e a alimentação sustentável. A partir desta análise, foi possível reunir inspirações sobre as melhores práticas já implementadas por outras entidades, avaliar a sua eficácia em atingir o público-alvo através do conteúdo e identificar eventuais falhas que possam ser evitadas na criação da página do projeto.

Para finalizar, o objetivo principal deste projeto é transmitir uma mensagem à população jovem, despertando a sua consciência sobre questões relacionadas à alimentação saudável e sustentável. O propósito é estimular a mudança de hábitos alimentares para uma opção mais equilibrada e benéfica não apenas para a saúde individual, mas também para o futuro do planeta. Ao adotar pequenas mudanças, como a redução do consumo excessivo de produtos animais e a preferência por produtos biológicos, está-se a contribuir para uma vida mais saudável e para a preservação do meio ambiente.

3.2. Recolha e análise de dados do inquérito

Para iniciar a componente prática, foi considerado fundamental realizar um inquérito (Anexo 2) direcionado ao público jovem, a fim de averiguar a sua perceção sobre o tema em questão. As perguntas formuladas tiveram o intuito de compreender as preocupações dos jovens com relação a uma alimentação saudável e sustentável, os seus hábitos alimentares diários e se procuram, através dos meios digitais, informações e alternativas para mudar seus hábitos alimentares, visando a preocupação com a saúde individual e o impacto negativo da alimentação insustentável no meio ambiente.

O público-alvo deste projeto, como já foi anteriormente referido, são, sobretudo, os jovens que compreende e jovens adultos, associados às gerações Y (*Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996, são os jovens que se encontram, hoje, numa faixa etária entre 25 e 40 anos de idade, aproximadamente) e Z (*Centennials*, nascidos entre 1997 e 2010, são jovens que se encontram hoje na faixa etária entre os 10 e 25 anos, sensivelmente). No entanto, com o objetivo de obter resultados precisos e eficientes, foi escolhido um público mais restrito e específico, de fácil alcance, dentro destes recortes geracionais. Dessa forma, o inquérito foi direcionado exclusivamente aos alunos do Politécnico de Portalegre. Para conduzir a pesquisa,

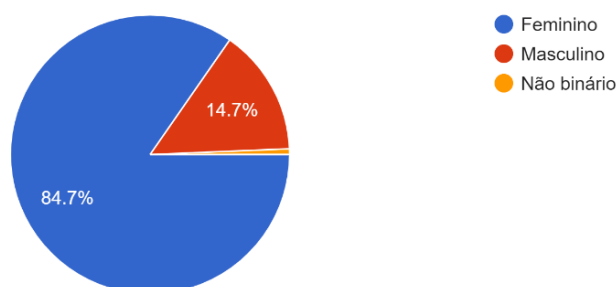
foi criada uma plataforma de inquérito na *Google Forms*. Em seguida, o inquérito foi divulgado em diversos grupos de estudantes e solicitada a colaboração da Secretária da Direção da Escola Superior de Educação e Ciência Sociais, D. Maria José Quarenta, para compartilhá-lo com todos os alunos da escola.

O inquérito, que foi implementado no dia 2 de janeiro de 2023, encontrou-se disponível para respostas durante aproximadamente três semanas, e contou com a participação de um total de 150 alunos. A quantidade de participantes foi considerada adequada para a realização de uma análise rigorosa, permitindo assim a obtenção de uma ampla gama de opiniões sobre o tema em questão. Além disso, esta estratégia foi crucial para a otimização dos métodos futuros e para a divulgação de conteúdos que sejam de interesse do público-alvo.

A fim de iniciar a análise dos dados do Inquérito, estima-se que, dos 150 participantes, 127 (84,7%) são do género feminino, 22 (14,7%) são do género masculino e 1 (0,7%) se identifica como não binário, como é possível observar no seguinte gráfico.

Figura 1 - Género

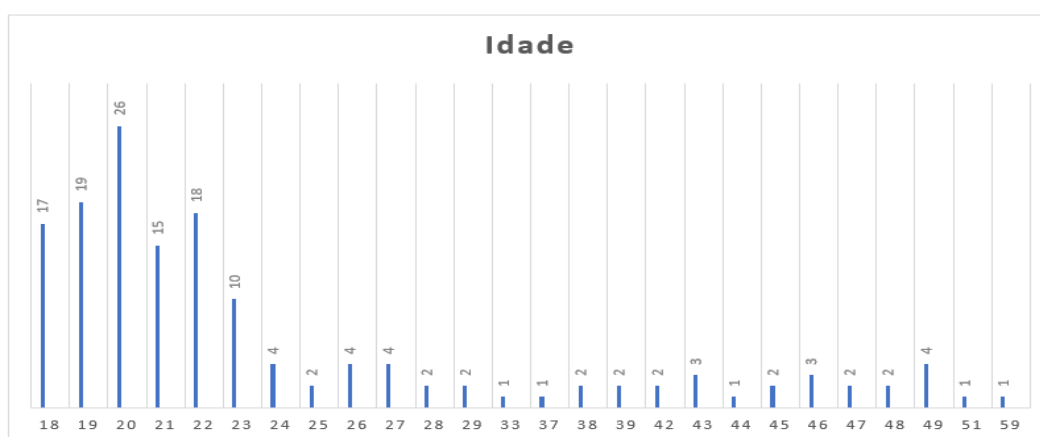
Género
150 responses



Fonte: *Google Forms*.

Ao analisar as idades dos participantes, constatou-se uma diversidade, contudo, a maioria concentra-se entre os 18 e os 27 anos, representando 76,7% dos participantes, o que está alinhado com a faixa etária do público-alvo. O gráfico a seguir apresenta a representação de todas as idades, incluindo o número de participantes e a percentagem correspondente.

Figura 2 - Idades

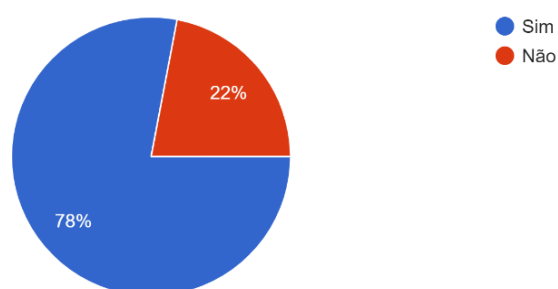


Fonte: Elaboração Própria

Para iniciar a investigação a respeito do tema do projeto, procedeu-se a uma sondagem entre os 150 indivíduos abordados, a fim de avaliar o nível de sensibilidade em relação à sua alimentação. Esta questão foi considerada relevante para se compreender a importância atribuída à escolha dos alimentos, bem como o esforço em procurar por uma alimentação saudável e/ou sustentável. Conforme ilustrado pelo gráfico, 117 (78%) dos participantes afirmaram se preocuparem com a sua alimentação, enquanto 33 (22%) consideraram que não. É possível afirmar que este é um resultado bastante positivo, tendo em vista que a maioria dos inquiridos demonstra sensibilidade a este tema.

Figura 3 - Preocupação com a alimentação

Considera que se preocupa com a sua alimentação?
150 respostas



Fonte: Google Forms

De seguida foram concebidas diversas questões que se encaixavam numa escala de concordância, sendo possível selecionar as seguintes alternativas: nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e sempre. As indagações foram distribuídas em duas categorias, primeiramente as questões de carácter mais amplo relacionadas com hábitos

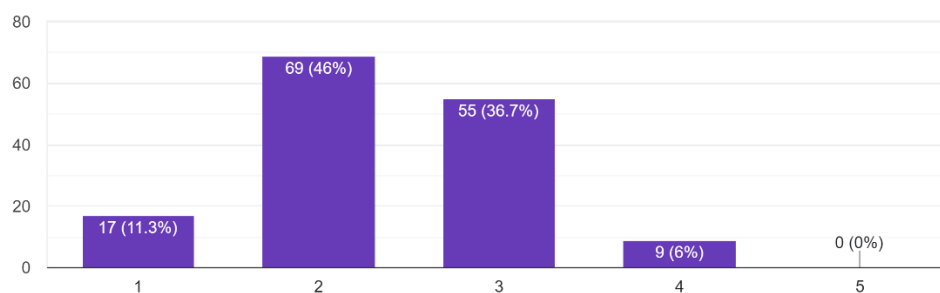
alimentares e posteriormente as perguntas mais ligadas ao objetivo central da investigação, o propósito de verificar se os respondentes procuram informação e conteúdo sobre alimentação saudável e sustentável nos meios digitais.

Neste contexto, aborda-se duas questões relacionadas com o consumo de refeições pouco saudáveis, tais como refeições pré-preparadas e *fast-food*, caracterizados por elevado teor calórico, aditivos e/ou baixo nível nutricional. É fundamental compreender a frequência com que os participantes optam por estas refeições. Os resultados revelam-se positivos, sendo que não houve respostas de consumo frequente, e as respostas "nunca" e "raramente" foram as mais frequentes. Em média, 16,5% responderam "nunca", 46,35% responderam "raramente", 37% responderam "ocasionalmente" e apenas 5,65% responderam "frequentemente". Os resultados são possíveis verificar nos seguintes gráficos:

Figura 5 - Frequência que optam por refeições pré-preparadas

Qual é a frequência com que opta por refeições pré-preparadas?

150 responses

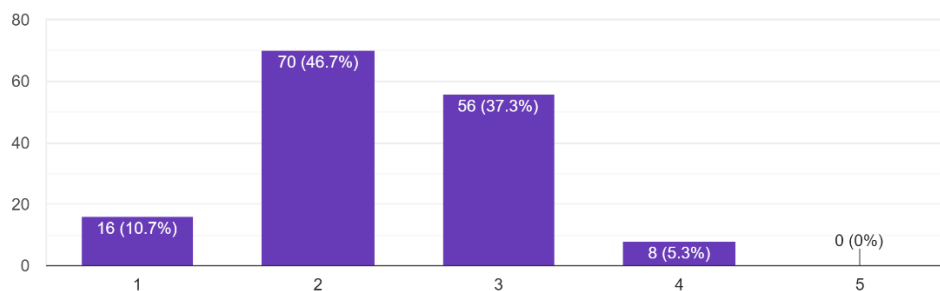


Fonte: Google Forms

Figura 4 - Frequência do consumo de fast-food

Qual é a frequência com que costuma fazer refeições em restaurantes de fast-food?

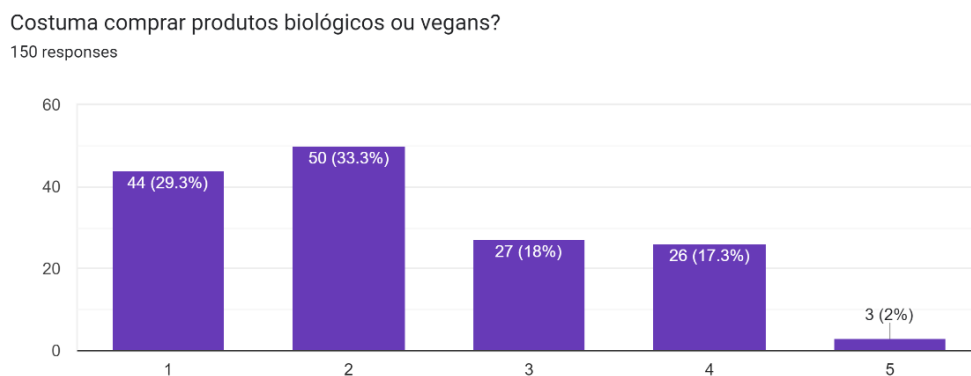
150 responses



Fonte: Google Forms

Após as indagações prévias, considerou-se essencial averiguar se os inquiridos manifestavam interesse por produtos biológicos e/ou veganos, tendo em vista a contribuição positiva destes alimentos para a saúde humana e para a sustentabilidade ambiental. Das respostas obtidas, constatou-se que a grande maioria dos inquiridos raramente ou nunca opta por adquirir esses produtos. Mais especificamente, 29,3% nunca os adquirem, 33,3% o fazem raramente, 18% ocasionalmente, 17,3% frequentemente e somente 2% afirmaram adquiri-los sempre.

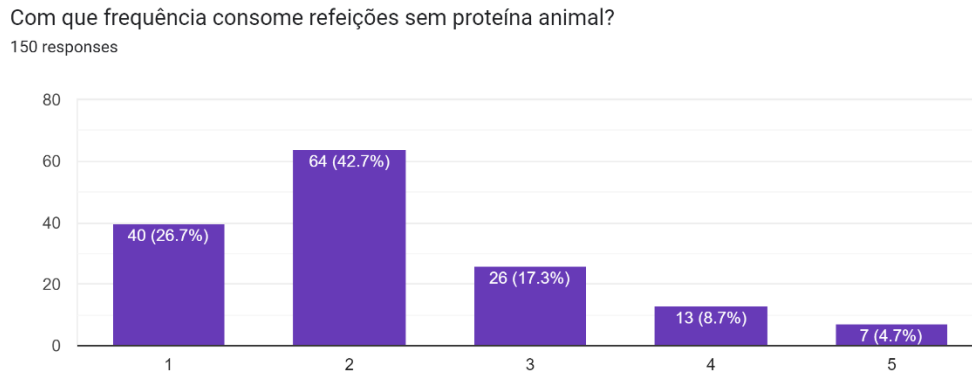
Figura 6 - Consumo de produtos biológicos ou veganos



Fonte: Google Forms

Ao inquirir acerca da frequência com que os participantes consomem refeições sem proteína animal, verificou-se que uma grande parte não procura opções alternativas a essa proteína. Com efeito, 26,7% dos inquiridos afirmaram nunca abdicar do seu consumo, 42,7% o fazem raramente, 17,3% ocasionalmente, 8,7% frequentemente e somente 4,7% procuram sempre meios de elaborar refeições sem proteína animal. Tais respostas são de grande relevância, uma vez que o presente projeto visa apresentar receitas alternativas ao consumo de proteína animal. Portanto, se o público for adequadamente informado de como pode alterar seus hábitos alimentares, é possível que o número de pessoas que consomem refeições com essa proteína diminua.

Figura 7 - Frequência que optam por refeições sem proteína animal



Fonte: Google Forms

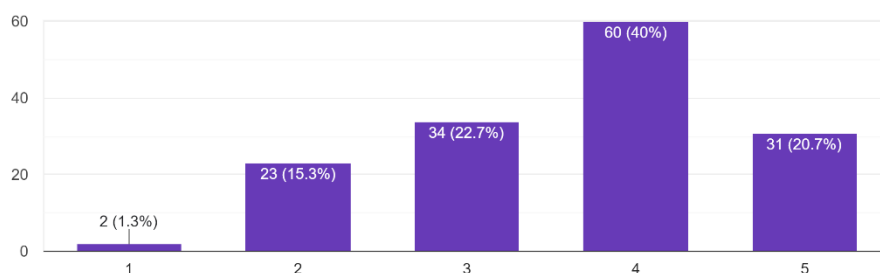
Neste âmbito, surgiu a questão de qual seria a abordagem para incluir vegetais, cereais integrais e frutas da época nas refeições, a fim de averiguar se os inquiridos adotam esses hábitos diariamente, dado que estes alimentos ocupam um lugar preponderante e proporcionam uma variedade de nutrientes essenciais para a saúde e bem-estar do corpo humano. Deste modo, os resultados evidenciam que uma insignificante percentagem de 1,3% nunca os utiliza, 15,3% raramente, 22,7% ocasionalmente, 40% recorre a eles com frequência, enquanto que 20,7% afirma utilizá-los sempre.

De acordo com os autores os cereais integrais “exercem um papel importante no bom funcionamento do nosso organismo. Elas promovem a saciedade, garantem o funcionamento adequado do intestino, controlam a glicemia, reduzem o colesterol e até mesmo a absorção de gorduras dos alimentos” (Jasmine, 2017, p. 1). A fruta “contribui ainda para diminuir o risco cardiovascular, evitar as doenças crónicas não transmissíveis, reforçar o sistema imunitário e aumentar a sensação de saciedade” (Dr.^a Ana Torre, 2021, p. 1). Os vegetais “possuem os minerais e vitaminas que seu corpo precisa para funcionar bem e também são ricos em antioxidantes. Esses antioxidantes o protegem de doenças cardíacas e do cancro” (Cellera farma, 2019, p. 1).

Figura 8 - Vegetais, cereais integrais e fruta nas refeições

Qual é a sua abordagem para incluir vegetais, cereais integrais e/ou frutas da época nas suas refeições?

150 responses



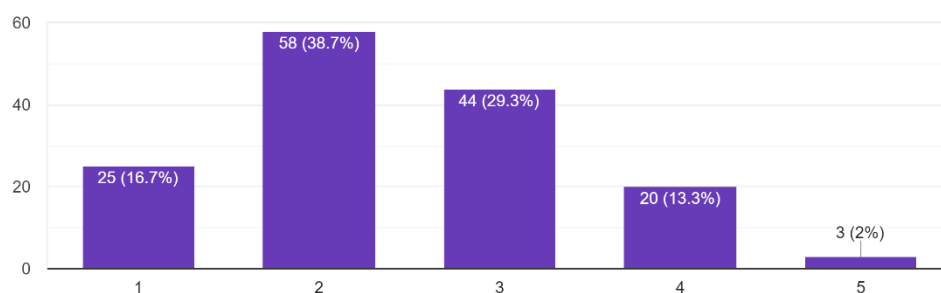
Fonte: Google Forms

Para concluir a primeira categoria de perguntas mais abrangentes, os inquiridos foram questionados sobre a prática de exercício físico, tendo em consideração a sua importância para a saúde humana. Foi constatado que, uma vez que a maioria dos inquiridos é jovem, a percentagem global dos que se dedicam à prática desportiva pode ser considerada insuficiente, tendo em conta que 16,7% dos indivíduos nunca o fazem, 38,7% raramente, 29,3% ocasionalmente, 13,3% frequentemente e somente 2% se dedicam a esta atividade com regularidade.

Figura 9 - Frequência da prática de exercício físico

Com que frequência pratica exercício físico?

150 responses



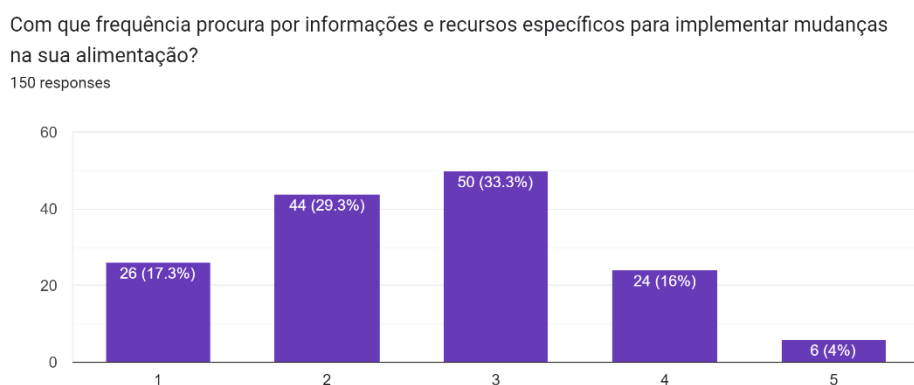
Fonte: Google Forms

Na segunda categoria das questões referentes ao nível de concordância, foram formuladas perguntas mais específicas, conforme anteriormente mencionado. Em essência, as perguntas visaram investigar a busca por informações acerca da alimentação saudável e sustentável, com o intuito de verificar se os inquiridos procuram tais informações e se as obtêm por meio de plataformas digitais. Essas perguntas estão intimamente relacionadas com o propósito do projeto, que tem como foco a disseminação de conteúdo que sensibilize,

conscientialize e aconselhe o público, com vistas a promover mudanças positivas em seus hábitos alimentares, de forma a contribuir para a saúde pessoal e do meio ambiente.

A segunda fase de perguntas teve início com a indagação acerca da frequência com que os inquiridos procuram informações sobre alimentação saudável e sustentável, com o propósito de mudar seus hábitos e promover mudanças positivas. Essa questão visava verificar o real interesse e curiosidade dos inquiridos em compreender a relevância desse tema nas suas vidas e de cada indivíduo, bem como expandir os seus conhecimentos na área. Constatou-se que 17,3% dos inquiridos nunca procuram, 29,3% raramente, 33,3% ocasionalmente, 16% frequentemente e somente 4% afirmaram procurar por informações sempre.

Figura 10 - *Frequência da procura por informação e recursos com objetivo de implementar mudanças na alimentação*



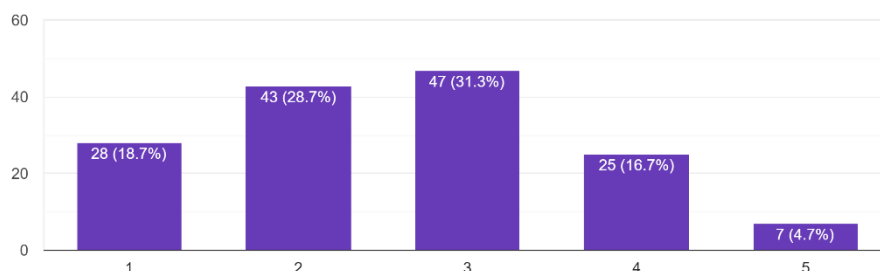
Fonte: *Google Forms*

Seguindo essa linha de pensamento, foi realizada uma questão sobre a frequência com que os entrevistados procuram informações sobre alimentação saudável e sustentável em redes sociais. Esta pergunta se mostrou pertinente, tendo em vista que o conteúdo produzido pelo projeto será posteriormente divulgado através dos meios de comunicação digital já mencionados. Em relação às respostas obtidas, 18,7% afirmaram nunca procurar informações sobre o tema em redes sociais, 28,7% raramente, 31,1% ocasionalmente, 16,7% frequentemente e, novamente, apenas uma minoria, equivalente a 4,7%, respondeu que procura informações sempre.

Figura 11 - Frequência de procura por páginas de alimentação saudável e sustentável nas redes sociais

Com que frequência procura por páginas nas redes sociais que incentivem a alimentação saudável e sustentável?

150 responses



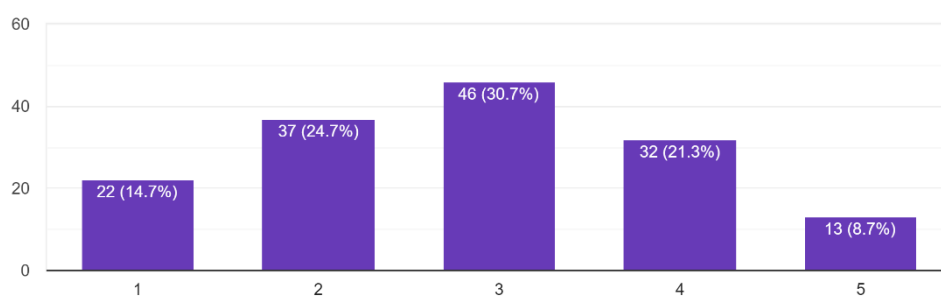
Fonte: Google Forms

Ainda no contexto da procura por conteúdo sobre a alimentação nas redes sociais, questionou-se aos inquiridos se procuravam por receitas saudáveis nessas plataformas digitais. Esta questão se mostrou relevante, uma vez que uma das categorias que será lançada nas redes sociais do projeto são as receitas saudáveis, com o objetivo de apresentar ao público opções alternativas ao consumo de proteína animal. Em resposta a essa pergunta, 14,7% dos inquiridos afirmaram nunca procurar por receitas, 24,7% raramente, 30,7% ocasionalmente, 21,3% frequentemente e 8,7% responderam que procuram sempre.

Figura 12 - Receitas saudáveis nas redes sociais

Procura receitas saudáveis nas redes sociais?

150 responses



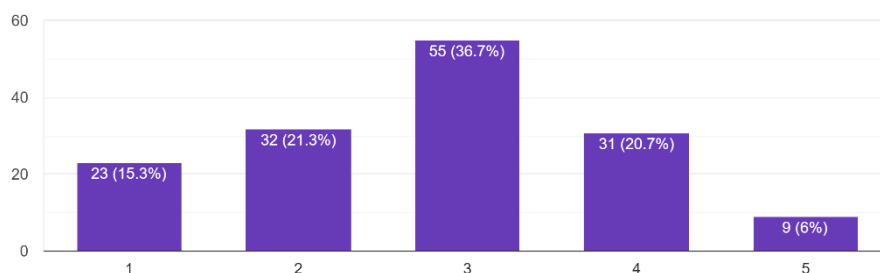
Fonte: Google Forms

Considera-se fundamental a divulgação de conteúdo sobre alimentação saudável e sustentável nas redes sociais, com o objetivo de sensibilizar a sociedade para a importância de adotar hábitos alimentares mais saudáveis e amigos do ambiente no seu quotidiano. Adicionalmente, a partilha de informação sobre os impactos negativos da alimentação insustentável no meio ambiente e as consequências que daí advêm também se revela pertinente. Com este propósito, inquiriu-se os participantes se identificavam a presença deste tipo de conteúdo nas redes sociais, tendo-se constatado que 15,3% nunca o observam, 21,3% raramente, 36,7% ocasionalmente, 20,7% frequentemente e apenas 6% verificam sempre.

Figura 13 - Conteúdo acerca do impacto negativo de uma alimentação insustentável

Verifica que as redes sociais partilham conteúdo acerca do impacto negativo que uma alimentação insustentável pode originar?

150 responses



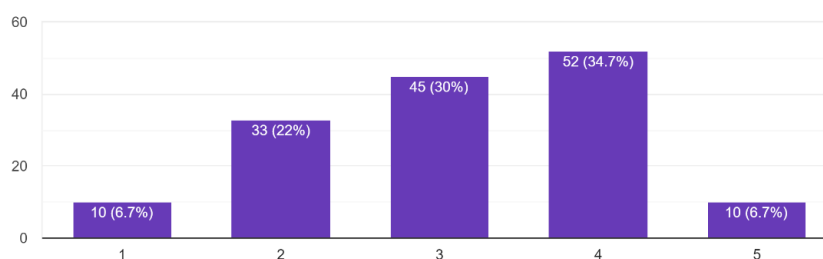
Fonte: Google Forms

Ao longo dos anos, com a evolução dos meios de comunicação, constata-se que a sociedade tem vindo a estar mais informada. A facilidade e acessibilidade a fontes de informação, principalmente na internet, permite uma rápida pesquisa e resposta a questões que possam surgir. Neste contexto, as gerações mais jovens, que cresceram numa era de informação, demonstram uma preocupação crescente em estar devidamente informadas sobre temas relevantes, incluindo a alimentação. Assim, questionou-se aos inquiridos se acreditavam que estas gerações mais jovens têm vindo a mostrar mais interesse no tema da alimentação saudável e sustentável. Os resultados mostram que 6,7% responderam nunca, 22% raramente, 30% ocasionalmente, 34,7% frequentemente e 6,7% sempre. Esta tendência sugere um interesse crescente por parte dos jovens na procura por informações sobre alimentação.

Figura 14 - Preocupação das gerações mais jovens pela alimentação

Acha que as gerações mais jovens têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a alimentação?

150 responses

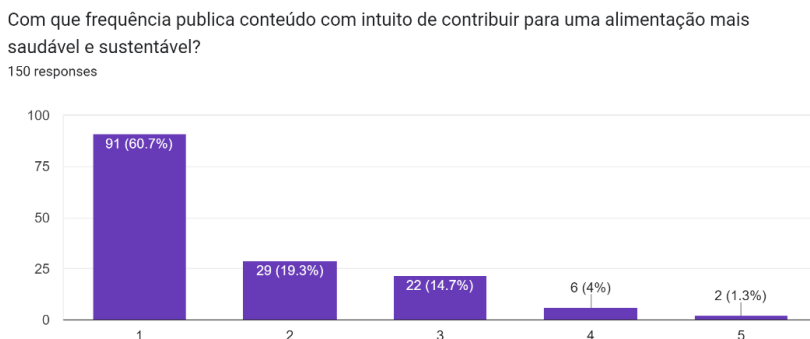


Fonte: Google Forms

Para finalizar a categoria das questões de nível de concordância, interrogou-se os inquiridos acerca da partilha de conteúdo relacionado com alimentação saudável e sustentável nas suas páginas de redes sociais. O objetivo foi compreender se estes indivíduos utilizam esses meios de comunicação digitais para disseminar este tipo de informação entre os seus seguidores, a fim de tornar o tema mais abrangente e de conhecimento geral. Observou-se que a grande maioria, representando 60,7% das respostas, nunca publica conteúdo sobre

alimentação. Enquanto 19,3% o fazem raramente, 14,7% ocasionalmente, 4% frequentemente e apenas 1,3% sempre.

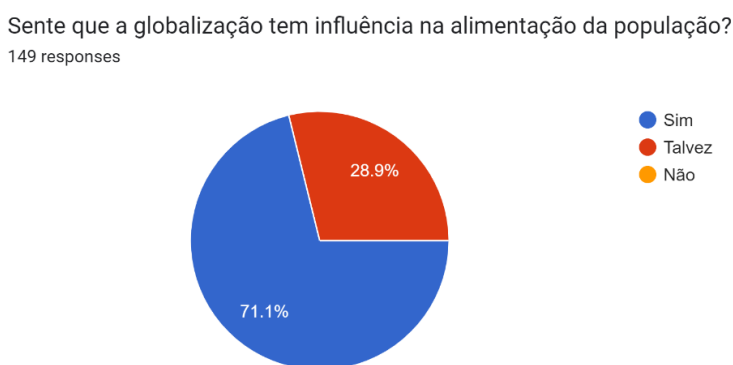
Figura 15 -Frequência que os inquiridos publicam conteúdo sobre a alimentação



Fonte: Google Forms

Após a averiguação das questões de concordância, procedeu-se a duas questões de escolha múltipla, que visavam a obtenção de informações adicionais. A primeira indagava se os inquiridos reconheciam o impacto da globalização na alimentação da população. Este tópico foi objeto de análise no âmbito do problema de comunicação, uma vez que é manifestamente evidente que as cadeias de restaurantes globalizadas se concentram sobretudo em *fast-food*. O propósito desta questão era determinar as opiniões dos inquiridos e se estes partilhavam a mesma perspetiva. Como resultado, nenhum dos inquiridos respondeu negativamente, 28,9% optaram por um talvez e a grande maioria, representando 71,1%, respondeu afirmativamente.

Figura 16 - Influência da globalização na alimentação da população



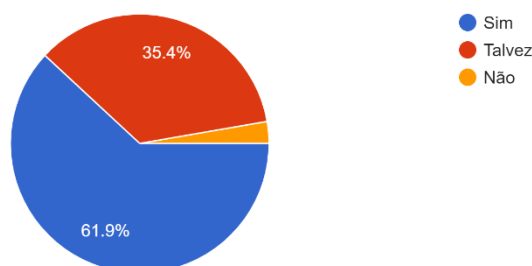
Fonte: Google Forms

A segunda questão visava aferir a disposição dos inquiridos em alterar os seus hábitos alimentares com o objetivo de os tornar mais saudáveis e sustentáveis, constituindo este um elemento fulcral do projeto. A maioria dos inquiridos manifestou uma vontade expressiva de

proceder a essa mudança, representando 61,9% das respostas. Por sua vez, 35,4% optaram por um talvez e apenas 2,7% não demonstraram qualquer interesse nessa perspectiva.

Figura 17 - Mudança na alimentação para mais saudável e sustentável

Está disposto a criar mudanças na sua alimentação com objetivo de torná-la mais saudável e sustentável?
147 responses



Fonte: Google Forms

Para finalizar o questionário, foi formulada uma pergunta aberta, concedendo aos inquiridos o espaço necessário para se expressarem livremente. Deste modo, questionou-se acerca da sua perspectiva em relação à divulgação de conteúdo sobre alimentação saudável e sustentável nas plataformas digitais, uma vez que este constitui um dos objetivos práticos deste projeto. O propósito subjacente consistia em averiguar se os inquiridos seguiam alguma página ou hábito de consumir este tipo de conteúdo, bem como compreender as razões subjacentes a tal comportamento, com o intuito de aprimorar as respostas e obter o máximo de aproveitamento das suas opiniões. Revela-se fundamental analisar se os inquiridos se sentem influenciados e motivados a adotar hábitos mais saudáveis e sustentáveis através do consumo deste tipo de conteúdo, culminando numa mudança comportamental positiva.

Considera-se que as respostas à questão foram extremamente satisfatórias. A esmagadora maioria dos inquiridos respondeu de forma afirmativa, fornecendo argumentos bem desenvolvidos e opiniões fundamentadas. Sobretudo, é notável a convicção de que a publicação de conteúdo sobre alimentação saudável e sustentável representa uma mais-valia que pode efetivamente incentivar as pessoas a adotarem hábitos mais saudáveis e a adquirirem mais conhecimento e consciência sobre o tema. A maioria dos inquiridos demonstrou um interesse entusiástico em consumir este tipo de conteúdo e acredita que esta ideia pode incentivar uma mudança positiva nas gerações futuras, que serão mais informadas sobre as questões relacionadas com a alimentação. Adicionalmente, um número significativo de inquiridos pesquisa regularmente páginas sobre o tema nas redes sociais e segue *influencers* que se dedicam a esta temática.

De um modo geral, o questionário revelou resultados bastante positivos, o que permitirá explorar de forma mais aprofundada a componente prática do projeto. É de salientar que, dos 150 inquiridos, a maioria encontra-se na faixa etária compreendida entre os 18 e os 27 anos, que corresponde precisamente ao público-alvo do projeto. Este facto é profundamente encorajador, uma vez que possibilitou a análise detalhada e crítica de uma variedade de opiniões e respostas.

Os resultados positivos obtidos no questionário demonstram que a maioria dos inquiridos tem um elevado interesse pela temática da alimentação saudável e sustentável, reconhecendo o seu valor e evidenciando uma forte vontade de aprofundar os seus conhecimentos e implementar mudanças positivas no futuro. Este facto é particularmente incentivante, uma vez que sugere que existe um grande potencial para promover a educação alimentar e incentivar comportamentos saudáveis e sustentáveis.

Além disso, os resultados do questionário permitiram a identificação de novas ideias e sugestões sobre o tipo de conteúdo mais adequado para divulgar nas plataformas digitais, de modo a atender aos interesses do público-alvo e alcançar os objetivos práticos deste trabalho académico. Deste modo, foi possível obter *insights* valiosos sobre a melhor forma de criar e partilhar conteúdo que seja relevante e atraente para o público, bem como adaptar estratégias de comunicação mais eficazes e direcionadas para o público em questão.

3.3. Pesquisa de Mercado – As características do *target*

Para a concretização da vertente prática do projeto, é imperativo delinear e apreender o *target* em questão, bem como os meios mais eficazes para alcançá-lo. Nesta perspetiva, ao analisar as finalidades do presente estudo académico, inferiu-se que o público mais pertinente corresponde a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, integrantes das gerações Y e Z, também conhecidas por *Millennials* e *Centennials*, respetivamente.

Considera-se que os indivíduos que estão entre estas idades encontram-se num momento crucial das suas vidas, em transição entre a adolescência e a vida adulta, concluindo os estudos e/ou iniciando a sua carreira profissional. Portanto, este é um período fundamental para a adoção de hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis, que podem influenciar significativamente o estilo de vida destes jovens a longo prazo e, por conseguinte, influenciar positivamente a sociedade em geral. Neste contexto, a realização deste projeto pode ser altamente benéfica para a promoção de uma alimentação mais saudável e sustentável na faixa

etária selecionada, contribuindo para a promoção de hábitos alimentares conscientes e para uma sociedade mais sustentável.

Neste contexto, é notável que as gerações Y e Z demonstram um interesse significativo em questões sociais, como a sustentabilidade. Estas duas gerações são caracterizadas por serem mais recetivas, apresentando uma abertura à mudança e procurando constantemente novas experiências e conhecimentos.

A Geração Y, também conhecida como *Millennials*, cresceu num período de rápida evolução tecnológica e social, o que os tornou altamente conectados e informados. São considerados culturalmente mais instruídos que as gerações anteriores e demonstram uma maior ambição e vontade de implementar mudanças positivas para o mundo. São também reconhecidos por procurarem um estilo de vida saudável, com maior ênfase na prática de atividade física e alimentação equilibrada.

Por outro lado, a Geração Z, ou *Centennials*, cresceu num ambiente ainda mais dinâmico e tecnologicamente avançado, estando desde cedo em contacto com a internet e as redes sociais. São considerados uma geração mais consciente e empreendedora, preocupada com questões ambientais e sociais, e procuram adotar um estilo de vida mais saudável e sustentável.

Considerando o *target* deste projeto, é essencial criar conteúdo que seja atraente e genuíno, especialmente por meio de fotografias e vídeos dinâmicos que despertem emoções e apego no espectador. É crucial que este conteúdo fique facilmente na memória do público e os incentive a permanecer ativos na conta, além de persuadi-los a melhorar ou transformar os seus hábitos alimentares.

Atualmente, com o avanço da tecnologia e o surgimento de novos métodos de divulgação, torna-se cada vez mais difícil agradar ao público. Portanto, é imprescindível compreender a melhor forma de compartilhar o conteúdo através do *benchmarking*, identificando e melhorando aspetos por meio de erros que se observam e, acima de tudo, compreender como se destacar da concorrência.

Após a minuciosa análise do inquérito, constatou-se também que a ampla maioria dos inquiridos considera de grande importância a divulgação de conteúdos relacionados com o tema em questão nas redes sociais. De facto, muitos dos participantes afirmaram que a disseminação de informações pertinentes é fundamental para sensibilizar o público acerca da importância de uma alimentação saudável e sustentável, bem como aconselhá-lo nesse sentido.

Ao considerar a parte prática deste projeto, que tem como objetivo a divulgação de conteúdo sobre esta temática nas plataformas digitais, é importante destacar que o público-alvo definido é crucial para alcançar o sucesso da iniciativa.

Primeiramente, é importante mencionar que este público é acessível e fácil de atingir. Esta característica é fundamental, uma vez que é necessário ter em conta a facilidade de acesso e a visibilidade do conteúdo a ser divulgado. Com isso, é possível alcançar um maior número de pessoas, e assim, aumentar a disseminação das ideias relacionadas à alimentação saudável e sustentável.

Em segundo lugar, o público-alvo tem uma grande afinidade com assuntos relacionados com questões sociais e de sustentabilidade. A preocupação ambiental é uma tendência crescente, principalmente entre as gerações mais jovens, que procuram alternativas mais sustentáveis no seu estilo de vida. Além disso, a conexão com temas sociais pode ajudar a destacar a importância da alimentação como uma questão que afeta a todos, independentemente da sua posição social.

Por fim, esta escolha justifica-se pelo facto de se tratar de duas gerações particularmente abertas e recetivas a mudanças e evoluções, o que facilita a compreensão e aceitação da necessidade de mudança de comportamentos alimentares.

3.4. *Benchmarking*

O *benchmarking* é uma técnica de gestão que pode ser uma mais-valia para melhorar o desempenho do projeto e alcançar objetivos específicos. Neste contexto, esta ferramenta é crucial para que haja uma compreensão abrangente do mercado e da concorrência. O *benchmarking* permite que se obtenha uma visão completa das melhores práticas, das estratégias bem-sucedidas e das oportunidades de melhoria dentro do setor.

Antes de iniciar as plataformas digitais para o projeto, é essencial que se faça uma pesquisa cuidadosa e rigorosa sobre as páginas do *Instagram* e *sites* que abordem o tema da alimentação saudável e sustentável. É preciso analisar as práticas que elas adotam para alcançar seus objetivos, bem como os desafios e oportunidades que enfrentam no seu quotidiano.

Com base nas informações recolhidas através da técnica *benchmarking*, é possível identificar as melhores práticas e estratégias que podem ser incorporadas ao projeto. Isso pode incluir a adoção de tecnologias inovadoras, o desenvolvimento de parcerias estratégicas e a implementação de políticas e práticas sustentáveis.

O benchmarking é um processo sistemático e contínuo de medida. Trata-se de um processo para medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação aos líderes mundiais. Visa obter informações que podem ajudar a organização a agir para melhorar o seu desempenho. (International Benchmarking Clearinghouse, 1999, p. 1)

Deste modo, procedeu à análise de plataformas digitais em Portugal que se debruçassem sobre o tema da alimentação saudável e sustentável, e constatou-se que a maioria é liderada por nutricionistas. Por conseguinte, para a utilização da técnica de *benchmarking*, optou-se por seleccionar páginas com algum tipo de diferenciação entre o público-alvo e que abordassem o tema de forma mais alinhada com o conteúdo que se pretende promover.

Ao pesquisar sobre alimentação saudável e sustentável na *internet*, foi possível encontrar diversas fontes de informação, mas uma em particular despertou a atenção: o *site* da nutricionista Bárbara Oliveira. Além de apresentar um conteúdo de qualidade e bastante pertinente para o projeto em questão, a nutricionista também disponibiliza uma conta no *Instagram* que se alinha perfeitamente aos objetivos delineados. Por outro lado, a conta de *Instagram* Laranja Lima, da nutricionista Ana Isabel Monteiro, apresenta um *feed* que se aproxima muito do estilo de publicação de vídeos e fotos que serão utilizados no perfil do projeto. Assim, ambos os perfis serão analisados com atenção para que se obtenha *insights* valiosos sobre a melhor forma de comunicar e divulgar conteúdo sobre o tema.

3.4.1. Website da Nutricionista Bárbara Oliveira

Durante a análise de *sites* que abordam o tema da alimentação saudável e sustentável, foi possível identificar o da nutricionista Bárbara Oliveira como uma referência de destaque. O conteúdo apresentado em sua página despertou rapidamente o interesse, tendo em conta que, a mesma demonstra um forte compromisso em ajudar seu público a melhorar a sua alimentação, disponibilizando receitas saudáveis e sustentáveis. Além disso, é notável o seu enfoque na sustentabilidade da alimentação, o que se alinha aos objetivos do projeto.

Após definir o objeto de estudo, tornou-se fundamental estabelecer uma pergunta norteadora, a fim de facilitar a análise e compreender as potencialidades do *site* em questão. Assim, a pergunta definida foi: “Que conteúdo oferece o *site* da nutricionista Bárbara Oliveira ao seu público-alvo?”.

É fundamental estabelecer uma questão inicial que oriente a análise do *website* (Anexo 3) e defina as metodologias a serem utilizadas. Esta pergunta irá proporcionar uma direção clara e coerente para a pesquisa.

Embora a pergunta de partida oriente o início da pesquisa, considerou-se importante definir também hipóteses de estudo para que se possa ser ainda mais específico na análise do objeto de estudo. Dessa forma, foram definidas as seguintes hipóteses:

H1 – O *website* apresenta links ou ícones para as redes sociais da nutricionista, incentivando os usuários a segui-la em outras plataformas?

H2 – O *website* fornece informações detalhadas sobre o conceito de alimentação saudável e sustentável, destacando a importância de escolhas alimentares conscientes para a saúde pessoal e do planeta?

H3 – O *website* disponibiliza receitas saudáveis, acompanhadas de informações detalhadas sobre os ingredientes e instruções de preparação, de forma a incentivar e inspirar o público a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis?

A fim de responder às questões propostas, foi realizada uma análise minuciosa do *website* da nutricionista. Desde o início, foi perceptível perceber que a página é clara e intuitiva, com uma organização simples e poucas interligações. Essa simplicidade facilitou a análise e permitiu uma resposta mais objetiva às questões lançadas.

Assim sendo, a página inicial apresenta um design apelativo e simples, com cores que conferem uma sensação de leveza e saúde. A nutricionista destacou o seu livro "10 passos para comer bem" como a principal atração da página, e ao lado oferece opções para agendar uma consulta ou comprar o livro online. Ao clicar em "marcar consulta", é possível aceder a um *website* dedicado exclusivamente às consultas de nutrição, onde é possível obter informações detalhadas sobre as consultas da nutricionista e também marcar consultas com outros membros da equipa de nutricionistas.

Ao fazer *scroll* na página inicial para baixo, os visitantes podem encontrar uma ferramenta de cálculo de índice de massa corporal, que os ajuda a avaliar sua saúde com base no seu peso e altura. Mais abaixo, há uma seção dedicada às opiniões dos pacientes, fornecendo aos visitantes uma ideia sobre a qualidade do serviço prestado pela nutricionista. Finalmente, a página apresenta os logotipos das redes sociais da nutricionista, incluindo o *Instagram* e o *Facebook*, que redirecionam diretamente para suas respectivas páginas.

Além disso, os logotipos das redes sociais da nutricionista também estão disponíveis no canto superior esquerdo da página inicial, permitindo que os visitantes acessem facilmente às suas contas nas redes sociais. No canto superior direito, encontra-se o endereço de e-mail da nutricionista para que os visitantes possam entrar em contacto com a mesma. O cabeçalho da página contém cinco separadores diferentes, incluindo os dois mencionados anteriormente - o livro e as consultas - bem como "sobre mim", "blog" e "e-books e cursos".

Ao clicar no botão “sobre mim”, é-se redirecionado para uma página onde é possível conhecer mais sobre a visão da nutricionista, bem como os objetivos que esta pretende alcançar com o seu trabalho e a sua formação académica. Esta página oferece a oportunidade de se familiarizar com a perspetiva e os valores da nutricionista, assim como obter informações importantes sobre a sua experiência.

Ao selecionar o separador “blog”, acede-se a uma página onde se poderá explorar todas as ações em que a nutricionista participou, bem como receitas e descrições de alimentos. Também se pode encontrar informações sobre a alimentação saudável e sustentável, e conselhos sobre saúde e bem-estar. No final da página, encontra-se várias categorias que permitem navegar facilmente pelos diversos temas abordados no blog. As categorias disponíveis incluem alimentação sustentável, alimentos funcionais, receitas, atividade física, escolhas saudáveis, receitas de natal, nutrição comunitária, nutrição materno infantil, saúde e bem-estar, veganismo, vegetarianismo, entre outras. Em cada uma destas categorias, encontram-se um ou vários itens que abordam o tema em questão, permitindo aprender mais sobre a área que interesse ao público.

No *website* da nutricionista, as receitas disponibilizadas incluem fotografias que ilustram o resultado final e proporcionam uma visão mais detalhada de cada prato. Em algumas das receitas, os visitantes também podem encontrar um vídeo que demonstra o passo-a-passo da confeção, disponibilizado através de uma hiperligação que os redirecionará para o *Instagram* da nutricionista, onde poderão assistir ao vídeo completo. Esta opção é particularmente útil para aqueles que desejam seguir as receitas com maior precisão e obter resultados ainda mais satisfatórios.

Por fim, no separador "E-books e cursos", é possível aceder novamente ao *website* de consultas de nutrição, onde se podem adquirir serviços, consultas e programas relacionados com alimentação, bem-estar e nutrição. Este espaço é ideal para quem procura aprofundar os seus conhecimentos e adotar hábitos alimentares saudáveis e equilibrados.

Para concluir esta análise, é possível afirmar que todas as questões que foram elaboradas podem ser respondidas positivamente. Ademais, a aplicação da técnica de

benchmarking revelou que o *website* da nutricionista Bárbara Oliveira apresenta semelhanças relevantes com os objetivos do presente projeto. A pesquisa permitiu que fossem extraídas ideias que poderão inspirar a realização do *website* do projeto, bem como identificar áreas onde se poderá melhorar.

Com base nas informações obtidas, é possível considerar que o *website* da nutricionista serve como um excelente exemplo de como fornecer informações relevantes e úteis sobre alimentação saudável e sustentável. É importante destacar que o *benchmarking* é uma ferramenta valiosa para aprimorar projetos e produtos, e, neste caso específico, permitiu identificar boas práticas que poderão ser incorporadas no *website* do projeto.

Na primeira hipótese de pergunta, o objetivo era perceber se a nutricionista divulgava as suas redes sociais no *website*, para que os visitantes pudessem ter uma experiência mais completa, permitindo-lhes aceder facilmente a outros tipos de publicações. É fundamental haver esta interligação entre as diferentes plataformas digitais, de forma a oferecer uma experiência mais apelativa e personalizada aos interesses de cada utilizador. Neste contexto, todas as páginas do *website* apresentavam os ícones das redes sociais *Instagram* e *Facebook* da autora, que redirecionam os utilizadores para as respetivas páginas onde podem explorar todo o conteúdo divulgado pela nutricionista.

A pergunta que se segue consistia em verificar se o *website* em questão oferecia informações sobre o conceito de alimentação saudável e sustentável, bem como sobre a visão da nutricionista acerca deste tema. Após a análise, foi possível confirmar que, ao aceder à secção intitulada "blog", existe uma categoria dedicada especificamente à alimentação saudável e sustentável.

Na última questão, procurou-se perceber se a nutricionista criava e partilhava as suas próprias receitas saudáveis no seu *website*. Ao pesquisar na secção "blog", foi possível verificar que a mesma disponibiliza diversas receitas, acompanhadas por uma imagem do resultado final, uma breve descrição, informação sobre os ingredientes e quantidades utilizados e ainda instruções sobre o processo da receita. Adicionalmente, no final de cada receita, a nutricionista fornece informações sobre as porções e os níveis nutricionais para os consumidores.

Assim, pode-se concluir que o *website* da nutricionista apresenta uma boa organização e é facilmente compreensível. É dinâmico e oferece as ferramentas necessárias para as pessoas interessadas em alimentação saudável e sustentável, que procuram mudanças nos seus hábitos. Além disso, a nutricionista demonstra-se bastante acessível para esclarecer dúvidas dos visitantes ou para agendar consultas e aderir a programas oferecidos na secção "E-books e cursos". Por fim, salienta-se a relevância das interligações com as redes sociais, que contribuem

para uma visita mais completa. Em resumo, o *website* está em consonância com os objetivos deste projeto.

3.4.2. Instagram da Nutricionista Ana Isabel Monteiro

No âmbito da análise de uma página do *Instagram* (Anexo 4) dedicada ao tema da alimentação saudável e sustentável, foi selecionada a conta da nutricionista Ana Moreira, denominada de Laranja Lisma Nutrição. Ao observar a página da referida profissional, verificou-se de imediato que esta auxilia o público a adotar uma alimentação mais saudável, fornecendo informações sobre a preparação das refeições e sobre como excluir a proteína animal das receitas. Este perfil despertou de imediato a atenção pela sua singularidade e compatibilidade com o tipo de conteúdo a ser divulgado na conta do projeto no *Instagram*.

O *feed* das suas publicações é bastante atraente, com um design apelativo que utiliza predominantemente as cores verde e castanho, transmitindo uma ligação com a natureza e bem-estar. É acessível e adequa-se facilmente a um público abrangente. As publicações são feitas com regularidade, semanalmente é possível verificar novos *posts*, o que torna o perfil mais apelativo e reforça uma relação leal com os seguidores.

Em relação à visibilidade do perfil, é possível constatar que a nutricionista já conquistou 105 mil seguidores desde o seu início e partilhou 2250 publicações. Além disso, utiliza regularmente o método de publicação de *stories*, que incluem uma variedade de destaques organizados por categoria para que o público possa visualizá-los sempre que desejar, tendo em conta que estes só ficam disponíveis por um período de 24 horas após a publicação. A organização dos destaques é cuidadosa e permite uma navegação mais fácil e intuitiva.

Relativamente ao *Instagram*, pode ser útil lembrar que os destaques são uma forma de agrupar e destacar conteúdos publicados nos *stories*, permitindo que os mesmos fiquem disponíveis para visualização por tempo indeterminado. Os destaques podem ser criados e organizados em categorias, o que facilita a navegação para o público e ajuda a manter o perfil mais organizado.

Na biografia do perfil da nutricionista observa-se que a mesma é autora de um livro sobre a alimentação saudável e sustentável intitulado por “Vegetariano nas quatro estações”. O livro apresenta uma ampla variedade de receitas nutritivas e saudáveis para auxiliar o leitor a adotar uma alimentação mais verde ou até se tornar vegetariano. Com esta publicação, a autora pretende responder a dúvidas e questões comuns sobre o assunto, bem como ajudar aqueles que desejam fazer a transição para um estilo de vida mais consciente e saudável.

Além disso, a autora disponibiliza aos seus seguidores uma página no *Linktree* com uma lista de diversas livrarias onde o livro pode ser adquirido. Também é possível agendar uma consulta com a nutricionista e visitar seu *E-book*, *blog* e página no *Facebook* através desse *link*.

Quando se trata das publicações da nutricionista, o seu *feed* apresenta uma variedade de conteúdos em formato de imagem e vídeo. As publicações são notavelmente dinâmicas e possuem grande apelo ao público, graças à criatividade e interatividade que as caracterizam. O conteúdo principal concentra-se em receitas vegetarianas saudáveis e informações nutricionais sobre os alimentos. É evidente que o objetivo da nutricionista é mostrar aos seus espectadores como é fácil cozinhar de forma saborosa e sem utilizar proteína animal, além de incentivar a promoção da saúde do planeta. Além disso, o seu perfil apresenta um guia prático, onde todas as publicações são organizadas por categorias, para facilitar a seleção do tema de interesse pelo público.

Para finalizar a análise do perfil da Laranja Lima Nutrição no *Instagram*, é possível perceber que o mesmo já alcançou um posicionamento forte e estável na plataforma. Com publicações frequentes e bem organizadas, a nutricionista consegue criar um conteúdo apelativo e criativo que interage muito bem com o público, mantendo sempre uma relação próxima com os seguidores. É notável também o seu compromisso em fornecer informações relevantes e úteis aos seus seguidores, e a sua preocupação em mostrar que é possível cozinhar de forma saudável e sustentável de maneira fácil e saborosa, tendo em conta a preservação do meio ambiente. Em suma, este perfil é altamente relevante, fornecendo inspiração e exemplos que poderão ajudar a melhorar a estratégia de presença no *Instagram* do presente projeto.

3.5. Entrevista à Nutricionista Katy Remini

A entrevista com a nutricionista Katy Remini revelou-se fundamental, principalmente pelo facto da mesma ter criado a sua própria página profissional no *Instagram* (Anexo 5). Portanto, considerou-se que seria importante perceber a sua perspetiva enquanto nutricionista nas redes sociais que aborda a alimentação saudável e como surgiu o interesse de divulgar o seu conteúdo através dos meios de comunicação digitais.

Neste contexto, a reunião foi realizada através de uma videochamada na aplicação *WhatsApp* e está disponível na sua íntegra nos anexos do relatório (Anexo 6).

A entrevista revelou-se bastante enriquecedora, primeiramente pelo facto de a nutricionista ter criado a sua página nas redes sociais inicialmente apenas como uma forma de

partilhar conteúdo, sem o intuito de utilizá-la como ferramenta de trabalho. No entanto, rapidamente começou a atrair seguidores e pessoas interessadas, que faziam questões e solicitavam consultas. Com o tempo, a nutricionista percebeu que esta ferramenta poderia ser uma oportunidade de trabalho muito eficaz, já que lhe permitiu obter uma grande visibilidade, inclusive a nível internacional. Além disso, o *Instagram* é uma plataforma acessível, rápida e que permite partilhar conteúdo de forma criativa e dinâmica. Como resultado, a nutricionista passou a dedicar cada vez mais tempo e energia à sua presença nas redes sociais, o que acabou por se tornar a sua ferramenta de trabalho.

Através da utilização desta rede social como método de trabalho, a nutricionista também conseguiu incentivar e inspirar o seu público a adaptar outros comportamentos e mentalidades quanto à alimentação. Esta ferramenta resultou num meio importante para a mesma transmitir uma mensagem sobre o quão é fundamental ter preocupação e cuidados com a alimentação, principalmente para saúde e bem-estar de cada indivíduo.

No decorrer da entrevista, a nutricionista fez questão de tornar evidente o seu crescimento enquanto profissional desde que criou a sua própria página no *Instagram*. Demonstrou que, ao inicializar-se num meio digital, a aderência aos seus serviços também aumentou progressivamente.

Em relação ao público-alvo da nutricionista, esta não tem uma faixa etária definida devido à temática que aborda enquanto profissional. Neste caso, o seu foco é o emagrecimento, portanto acaba por trabalhar com pessoas de todas as idades.

No entanto, ao abordar a temática deste projeto, que se foca na alimentação saudável e sustentável, percebeu-se que o público-alvo definido seria o mais adequado. Em primeiro lugar, pelo que já foi mencionado anteriormente, estas gerações jovens representam o futuro e são mais propensas a aceitar novas ideias e a mudar certos comportamentos. Posteriormente, a nutricionista concluiu que, enquanto as gerações mais velhas estão mais ligadas às tradições e tendem a consumir alimentos locais e sazonais, as gerações mais jovens muitas vezes optam por alimentos processados e refeições rápidas. Portanto, torna-se ainda mais importante atuar nestas idades e transmitir a importância de uma alimentação saudável e sustentável, não só para a saúde individual, mas também para o meio ambiente e o planeta como um todo.

Embora a divulgação de conteúdo através das redes sociais seja uma mais-valia em vários aspetos, a nutricionista apontou uma desvantagem que acaba por tornar o trabalho nas plataformas digitais mais complexo. Trabalhar por conta própria num meio digital implica não ter um horário definido, o que significa que a nutricionista tem de estar sempre disponível para responder a mensagens de clientes ou potenciais clientes. Caso contrário, corre o risco de

perder o interesse do seu público e, consequentemente, o *engagement*. É importante perceber que a gestão do tempo é essencial nesta área de trabalho, uma vez que tem de haver um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Para finalizar a entrevista, tinha-se como intuito perceber qual era a perspetiva da nutricionista quanto à procura pela temática da alimentação. De acordo com a sua resposta, tem-se verificado um aumento de pessoas que procuram informação sobre uma alimentação saudável. No entanto, a nutricionista considera que muitos jovens o fazem por motivos superficiais, como a aparência física, em vez de se preocuparem com a sua saúde. Por isso, é fundamental alcançar essas gerações e transmitir a mensagem de que a saúde deve ser prioridade em relação à beleza.

Após a entrevista com a nutricionista, compreendeu-se a importância do seu contributo para o projeto. A perspetiva de uma profissional na área da alimentação, que escolheu os meios de comunicação digitais como ferramenta de trabalho, foi fundamental para entender melhor as potencialidades e desafios da utilização das redes sociais para transmitir a mensagem pretendida.

Neste sentido, verificou-se que as redes sociais são uma opção adequada para atingir um público mais amplo e diversificado, tendo em conta a sua grande utilização na sociedade atual. Através destas, é possível alcançar de forma mais fácil e acessível um grande número de pessoas. Além disso, a entrevista evidenciou a importância de se direcionar esta mensagem especialmente para o público mais jovem, para que realmente se possa mudar a sua mentalidade a nível da saúde e transmitir a importância da sustentabilidade.

3.6. Plataformas Digitais

3.6.1. Nome

O nome de um projeto é uma peça fundamental na sua identidade. Este nome é crucial para estabelecer uma posição forte e coerente com os valores, missão e visão. É o primeiro ponto de contacto com o público, pelo que deve ser reconhecível e distinguir-se dos demais. É essencial que transmita personalidade e propósito, para que se torne numa referência na mente dos consumidores e possa destacar-se num mercado cada vez mais competitivo.

Assim sendo, o nome deve ser memorável, de fácil pronúncia e escrita, relevante para o público-alvo e diferenciado da concorrência. Um nome forte pode criar uma conexão emocional com o público e aumentar o reconhecimento e fidelidade. Além disso, o nome pode

transmitir uma mensagem clara sobre o propósito e valores do projeto, despertando o interesse e a curiosidade do público.

Neste contexto, um dos maiores desafios no desenvolvimento deste projeto foi escolher um nome que representasse adequadamente os objetivos fundamentais e a mensagem a ser transmitida pelo presente trabalho acadêmico. Foi necessário realizar um processo de *brainstorming* para identificar as melhores alternativas. Por fim, chegou-se ao nome que se considera representar o projeto da melhor forma: *(In)consciente*.

Considera-se que o nome escolhido para o projeto transmite uma mensagem forte e significativa. A utilização da palavra “inconsciente” sugere que a sociedade pode desconhecer, em grande parte, as suas escolhas alimentares e, assim, inadvertidamente consumir alimentos que prejudicam tanto a saúde pessoal quanto o ambiente. Como já foi mencionado anteriormente, o elevado consumo de proteína animal tem causado inúmeros danos, tanto a nível individual como ambiental. No entanto, parece que uma grande parte da população poderá ainda não ter plena consciência desse facto.

Adicionalmente, é importante destacar que muitas pessoas ainda mantêm fortes vínculos com as tradições alimentares, o que pode dificultar a sua perceção do impacto que os alimentos têm na saúde e no meio ambiente. Além disso, muitas vezes, essas pessoas têm uma compreensão limitada sobre como modificar seus hábitos alimentares e entender de que forma podem abdicar de alimentos que podem ser prejudiciais tanto a nível individual como a nível da sustentabilidade.

No entanto, o uso dos parênteses em torno do prefixo “inconsciente” mostra que é possível mudar essa situação, tornando-se mais consciente através de educação e informações sobre nutrição e sustentabilidade. O projeto “(In)consciente” tem como objetivo fornecer essas informações de forma acessível e compreensível para que as pessoas possam tomar decisões alimentares mais informadas e responsáveis.

A escolha do nome “(In)consciente” considera-se adequada ao tema do projeto. O mesmo traz à tona a importância de se tornar consciente das escolhas alimentares e tem como intuito incentivar o público a se envolver mais ativamente na sua própria saúde e bem-estar, bem como em ajudar a preservar o meio ambiente.

Em resumo, o nome “(In)consciente” é um nome impactante, que chama a atenção para a importância da consciência e responsabilidade nas escolhas alimentares. Ele é um convite para as pessoas se tornarem mais conscientes e informadas sobre a sua alimentação, ajudando-as a melhorar a sua saúde e contribuir para um futuro mais sustentável.

3.6.2. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores são o conjunto de diretrizes fundamentais que regem uma organização. A missão é uma declaração sucinta que define o propósito central de uma organização e o seu objetivo final. É uma explicação do que a organização faz, para quem e porquê. A visão é uma imagem do futuro desejado, descrevendo o que a organização aspira alcançar a longo prazo. Os valores são os princípios fundamentais pelos quais a organização se guia, representando as suas crenças e ética.

A importância destes elementos num projeto reside no facto de que eles fornecem orientação e direção. A missão, visão e valores ajudam a estabelecer objetivos claros e compartilhados, além de fornecer um sentido de propósito e identidade para a organização. Lobato (2000) afirma que “é essencial que se procure clarificar, definir, expressar formalmente qual é a missão da empresa, ou seja, delimitar a função (ou funções) que a empresa deve desempenhar as necessidades que deve atender, buscando justificar a sua razão de existência” (p. 30). De acordo com Peter Drucker:

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (2001, p. 30)

Aprimorando a missão do presente projeto, pretende-se consciencializar, incentivar e aconselhar o público a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis, que levem em consideração tanto o bem-estar individual quanto o meio ambiente. É fundamental destacar que pequenas mudanças podem trazer grandes benefícios para a saúde e para o planeta. O principal objetivo é orientar o público-alvo na direção de uma perspetiva mais ampla e consciente do futuro, enfatizando a importância da adoção de hábitos alimentares sustentáveis e saudáveis.

Levando em consideração que as gerações mais jovens serão as responsáveis por moldar o futuro, o foco principal deste projeto é direcionado às mesmas. Assim sendo, a visão do projeto (*In*)consciente é inspirá-los a considerar determinadas mudanças nas suas escolhas alimentares para que, em longo prazo, possam contribuir para a redução de problemas de saúde relacionados à alimentação. Além disso, o projeto tem como objetivo estimular a diminuição do consumo de proteína animal e alimentos processados, e o aumento da procura por produtos regionais e sazonais, promovendo, assim, a sustentabilidade ambiental.

Relativamente aos valores, estes são os princípios que orientam o comportamento e as decisões do projeto. O *(In)consciente* definiu sustentabilidade, responsabilidade social, educação e colaboração como os valores que o identificam.

A sustentabilidade é valorizada através da adoção de hábitos alimentares que promovam a preservação do meio ambiente. A responsabilidade social se manifesta na consciencialização e no apelo ao público sobre a importância de uma alimentação saudável e sustentável, visando o bem-estar individual e coletivo. A educação é essencial para informar e orientar as pessoas a realizarem escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis. A inovação é procurada constantemente, com o intuito de incentivar e inspirar as pessoas a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis de forma criativa e efetiva. Por fim, a colaboração é valorizada como forma de aumentar esforços com outros profissionais da área para ampliar o alcance do projeto e atingir os objetivos definidos.

Considera-se que, missão, visão e valores são elementos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade do *(In)consciente*. Estas diretrizes ajudam a orientar as decisões estratégicas, a criar uma cultura forte e a estabelecer uma identidade única e valiosa para o projeto.

3.6.3. Identidade Visual

A identidade visual é extremamente importante, pois é através desta que o projeto se comunica visualmente com o público. Uma identidade visual bem elaborada e consistente ajuda a transmitir a mensagem do projeto de forma clara e efetiva, criando uma conexão com o público e produzindo uma imagem positiva na mente das pessoas. Além disso, uma identidade visual forte e bem definida pode diferenciar um projeto dos concorrentes, tornando-o mais reconhecível e memorável.

Ilustração - Logótipo do projeto *(In)consciente*



Fonte: Elaboração própria

O logotipo do projeto é composto pelo nome “(In)consciente” em uma cor verde (#64984d) e foi utilizada a fonte “Sunday”. Inclui uma imagem vetorial de um abacate em preto, substituindo a letra “o” na palavra.

Com relação à escolha da cor verde para representar o projeto, esta cor é frequentemente associada à natureza, à saúde e à sustentabilidade. Esses valores são fundamentais para o projeto, que tem como objetivo consciencializar o público sobre a importância de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis para o bem-estar individual e coletivo, bem como para a preservação do meio ambiente. Além disso, o verde é uma cor que transmite tranquilidade e harmonia, o que pode contribuir para a construção de uma identidade visual mais atraente e convidativa para o público.

O abacate foi utilizado para substituir o “o” com o intuito de tornar a palavra “(In)consciente” mais criativa, diferenciada e única. A escolha do abacate também foi influenciada pelo seu formato arredondado e suave, que se integra harmoniosamente com a tipografia da palavra. Além disso, a escolha do abacate como elemento gráfico no logotipo tem como simbolismo representar a alimentação saudável, visto que se trata de uma fruta rica em nutrientes e associada a hábitos alimentares mais saudáveis.

Foi acrescentada a frase “Alimentação saudável e sustentável” sob a palavra “(In)consciente”, a fim de complementar o logotipo. A fonte utilizada foi a “Alice” em cinza (#7d7d7d), escolhida por ser mais neutra e combinar com as cores do abacate. Embora não seja o destaque do logotipo, a frase indica o tema central do projeto, reforçando a ideia de que se trata de um projeto focado na promoção de uma alimentação consciente e sustentável.

Por fim, as folhas presentes no topo e na parte inferior do logotipo representam a sustentabilidade, a natureza e o meio ambiente. A sua disposição complementa o logotipo, tornando-o mais completo e harmonioso, transmitindo uma mensagem de equilíbrio e cuidado com o meio ambiente.

3.6.4. Produto Final

A escolha do tema de um projeto exerce um impacto direto na forma como este será divulgado e pelos meios utilizados para o efeito. Ao selecionar a temática da alimentação saudável e sustentável como objeto de estudo para este trabalho académico e ao identificar as gerações mais jovens como o público-alvo mais indicado, devido à sua elevada capacidade de absorção e receptividade, assim como pelo facto de representarem o futuro, concluiu-se que a divulgação do projeto através das plataformas digitais seria a estratégia mais adequada.

Atualmente, os meios de comunicação digitais exercem um enorme impacto na sociedade, especialmente nas gerações mais jovens, que cresceram juntamente com o desenvolvimento desta rede. As plataformas *online* são consideradas os meios mais acessíveis

para se alcançar o público-alvo, uma vez que são facilmente adaptáveis e permitem uma transmissão rápida e eficaz da mensagem.

Assim, optou-se pela utilização das plataformas digitais *website* e *Instagram* para a divulgação do conteúdo deste projeto. O *website* foi escolhido por ser uma plataforma dinâmica, que não apresenta limitações em termos de conteúdo e permite a divulgação de material mais complexo e detalhado, incluindo vídeos de maior duração. Por sua vez, o *Instagram* apresenta diversas potencialidades, sendo uma rede social bastante popular nos dias de hoje, especialmente entre os mais jovens. É possível divulgar conteúdo em formato de vídeo ou fotografia, o *feed* é acessível e atrativo, além de ser possível criar histórias e adicioná-las aos destaques para que o público possa visualizá-las novamente.

3.6.4.1. Website

O *website* (Anexo 7) do projeto “(In)consciente” desempenha um papel fundamental na componente prática do mesmo. Por meio dessa plataforma, foi possível criar conteúdo mais completo e aprofundado, permitindo que o público-alvo possa explorar com mais detalhe temas como a origem do projeto, a importância da alimentação saudável e sustentável, receitas detalhadas, além de poder visualizar testemunhos de pessoas que também adotaram mudanças semelhantes em seus hábitos alimentares.

Neste contexto, para a criação do *website*, optou-se pela plataforma *Wordpress* (<https://pt.wordpress.org/>). Esta plataforma é conhecida por ser acessível e apresentar diversas ferramentas, permitindo uma personalização completa do *layout* e *design* do *website*, além de oferecer uma vasta gama de *plugins* para implementar funcionalidades adicionais. A sua interface intuitiva facilita a criação de conteúdo e gestão do *site*. Para que seja possível visitar o *site* do *(In)consciente*, tem à disponibilidade o seguinte *link*: http://projetos.esep.pt/inconsciente/?preview_id=24462&preview_nonce=9e273d35e0&preview=true.

Ao conceber o *website* do projeto foi cuidadosamente escolhido um *design* apelativo e atrativo, com destaque para cores vivas e frescas que evocam a sensação de saúde e bem-estar. O verde do logotipo, representando a sustentabilidade, juntamente com o laranja, que simboliza a alegria e vitalidade, são as cores predominantes no *website*. Tais escolhas cromáticas foram feitas de forma estratégica para proporcionar uma experiência visual agradável e estimulante para os visitantes.

O *layout* foi desenvolvido com atenção aos detalhes, tornando-o dinâmico e intuitivo. As cores utilizadas harmonizam perfeitamente com as imagens apresentadas, criando um ambiente agradável e acolhedor para os usuários. Logo na página principal, é possível observar uma imagem de um prato repleto de legumes vibrantes, transmitindo imediatamente a mensagem de saúde e bem-estar que o projeto promove. As restantes imagens presentes no *website*, tanto na página principal como nas outras categorias, foram criadas exclusivamente para o projeto, permitindo que os usuários possam visualizar as receitas caseiras de forma detalhada e convidativa.

O menu apresentado no *website* é fixo e divide-se em cinco categorias: “Sobre mim”, “Alimentação”, “Receitas”, “Testemunhos” e “Contactos”. Independentemente da página que o visitante esteja a explorar, o menu permanece sempre visível, permitindo uma navegação rápida e fácil. Além disso, o logotipo do projeto está fixado no canto superior esquerdo da página, permitindo que o visitante possa regressar à página principal com apenas um clique.

Uma outra funcionalidade da página principal do *website* é a possibilidade de acesso rápido às demais páginas. Ao descer pela página, é possível encontrar resumos das outras categorias do *site*, identificadas com clareza e acompanhadas de um botão de acesso imediato. Assim sendo, os visitantes podem ter uma visão geral do que o projeto oferece e escolher com facilidade a área que mais lhes interessa.

A categoria "Sobre mim" é a primeira apresentada na página principal do *website*, permitindo que os visitantes obtenham informações pessoais sobre a autora do projeto e sua paixão pela temática abordada. Ao aceder à página, é possível conhecer a história de como o projeto surgiu, juntamente com a missão, visão e valores que o identificam.

Na secção da "Alimentação", a página foi estruturada com o objetivo de apresentar aos visitantes a perspetiva do projeto sobre o que é uma alimentação saudável e sustentável, bem como seus objetivos. O conteúdo foi elaborado com o intuito de transmitir a importância da adoção desses hábitos alimentares e os benefícios que podem ter na vida pessoal de cada indivíduo, além de promover a preservação do meio ambiente.

A categoria de “Receitas” é um dos principais destaques do *website*, oferecendo uma grande variedade de receitas caseiras que incentivam os usuários a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Além de ensinar como cozinhar e condimentar os alimentos, o objetivo também é inspirar os usuários a experimentar novas receitas e fazer pequenas mudanças nas suas dietas que possam contribuir para grandes benefícios para a saúde e o meio ambiente. As receitas são apresentadas de forma mais detalhada e complexa no *website*, com a

possibilidade de aceder aos vídeos explicativos no *Instagram* por meio de *links* disponíveis em cada receita, tornando ainda mais fácil e compreensível para os usuários.

Na página dos “Testemunhos”, estão disponíveis vídeos de pessoas que mudaram os seus hábitos alimentares e adotaram uma alimentação saudável e sustentável antes mesmo de conhecerem o projeto. Essa categoria tem como objetivo inspirar e motivar os visitantes do *site*, mostrando que é possível realizar mudanças positivas na alimentação e no estilo de vida. Os vídeos apresentam relatos pessoais e reais, destacando os benefícios de adotar uma alimentação saudável e sustentável, além de fornecerem dicas e sugestões úteis para quem está a dar início a essa jornada.

No separador dos “Contactos”, o objetivo é fornecer uma forma simples e intuitiva para que os utilizadores possam entrar em contato com a autora do projeto, caso necessitem esclarecer alguma dúvida ou obter informações adicionais. A página de contacto contém informações relevantes, tais como endereço de e-mail e formulário de contacto para facilitar a comunicação entre os visitantes do *website* e a autora do projeto.

Além disso, no final do menu, o *website* também possui uma barra de pesquisa, representada por uma lupa, para facilitar a procura de conteúdo específico. Os utilizadores podem inserir palavras-chave relevantes para encontrar rapidamente as informações de que precisam, tornando a experiência do utilizador mais eficiente e acessível.

O *website* é uma ferramenta essencial na divulgação do projeto, permitindo desenvolver seus objetivos de forma abrangente e apresentar ao público-alvo a história, os objetivos e a missão do projeto. Além disso, os recursos disponíveis no *site*, como as receitas e os vídeos de depoimentos, incentivam o público a transformar os seus hábitos alimentares e adotar uma perspectiva mais consciente em relação ao próprio bem-estar e à sustentabilidade do ambiente.

3.6.4.2. *Instagram*

A presença do projeto no *Instagram* (Anexo 8) também desempenhou um papel fundamental na sua divulgação. A combinação dessas duas plataformas foi essencial, uma vez que cada uma apresenta as suas próprias especificidades e, juntas, permitiram a criação do conteúdo desejado.

O *Instagram* é uma rede social dinâmica e acessível, em que os usuários podem criar um perfil, seguir outros e compartilhar fotos e vídeos. Além disso, esta plataforma oferece uma variedade de recursos como as *Stories*, *Reels* e *IGTV*. As *Stories* são fotos e vídeos que

desaparecem após 24 horas, enquanto o *IGTV* é uma plataforma de vídeo mais longo, semelhante ao *YouTube*. Já o *Reels* é uma ferramenta de criação de vídeos curtos.

A escolha de utilizar esta rede social para produzir conteúdo do projeto foi influenciada pelas suas características que a mesma apresenta e pelo facto de as gerações mais jovens estarem mais conectadas a esta plataforma. Deste modo, tendo em conta que o público-alvo do projeto é constituído pelas gerações Y e Z, concluiu-se que o *Instagram* seria a plataforma mais indicada para a divulgação do conteúdo. O perfil pode ser visitado através deste link: <https://www.instagram.com/inconsciente.esecs/>

Ao criar o perfil no *Instagram* para o projeto, optou-se por utilizar o logotipo do *(In)consciente* como foto de perfil, bem como escolher o nome de utilizador “inconsciente.esecs” e seleccionar a opção de conta profissional. Na biografia, o perfil é identificado como uma página de saúde e bem-estar com a seguinte descrição: “Projeto de sensibilização e incentivo para uma vida mais saudável e sustentável” e “Pequenas mudanças podem fazer uma grande diferença”. Além disso, também está disponível destaques para que seja possível rever os pratos saudáveis que são publicados quase diariamente nas histórias.

A escolha de tornar a conta do projeto em uma conta profissional no *Instagram* foi fundamental para ter acesso a um conjunto de estatísticas valiosas para medir o impacto das publicações. Com esta opção ativada, é possível ter uma visão geral do número de contas alcançadas, quantos seguidores a página ganhou ou perdeu, quais as publicações que tiveram melhor desempenho em termos de alcance, entre outras informações importantes.

Além disso, as estatísticas também são disponibilizadas para as histórias publicadas no perfil. Isso permite uma análise detalhada do alcance e interações com cada história. Essas informações podem ajudar a orientar a estratégia de publicação e o tipo de conteúdo que deve ser criado para manter o interesse dos seguidores e aumentar o alcance do projeto.

O conteúdo publicado na página do projeto é organizado em duas rubricas distintas, sendo a primeira delas designada como “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”. Esta expressão, cunhada por Fernando Pessoa há muitos anos atrás, revela-se particularmente adequada para apresentar receitas saudáveis e sustentáveis. Tendo em conta que a maioria da sociedade tem incorporado o consumo de proteína animal na sua alimentação diária e muitos não estão habituados a confeccionar pratos sem este tipo de proteína, as receitas divulgadas na rubrica podem causar alguma estranheza num primeiro momento. No entanto, à medida que os indivíduos começam a experimentar e a preparar esses pratos em casa, é possível que adquiram novos hábitos alimentares e comecem a apreciar verdadeiramente essas opções mais sustentáveis.

Por sua vez, a segunda rubrica, intitulada "(In)formação Consciente", apresenta curiosidades e informações acerca de hábitos alimentares saudáveis e factos relevantes sobre a importância de adotar uma alimentação equilibrada e consciente. Nesta rubrica, são divulgadas informações úteis que podem auxiliar os indivíduos a fazer escolhas mais informadas e conscientes na hora de se alimentarem. As publicações das duas rubricas são alternadas semanalmente, proporcionando uma variedade de conteúdos interessantes e relevantes para os seguidores do projeto.

O nome da rubrica foi inspirado no nome do projeto e no tema da categoria. A palavra (In)formação foi selecionada devido ao intuito principal da rubrica que é informar o público. No entanto, se a leitura for sem o (in), a palavra começa a ser “formar”, que é um dos principais objetivos do projeto, educar sobre a temática da alimentação saudável e sustentável. Já a palavra “consciente” deriva do foco principal, que é instruir e consciencializar as pessoas sobre a informação que está a ser transmitida, novamente alusivo ao nome do projeto.

A rubrica "Primeiro estranha-se, depois entranha-se" é utilizada para divulgar vídeos de receitas caseiras, nos quais os espectadores podem acompanhar todo o processo de preparação, desde a seleção dos ingredientes até o prato finalizado. Além disso, a descrição dos vídeos inclui informações valiosas, como o nome da receita, as quantidades necessárias de cada ingrediente e dicas adicionais para tornar o processo mais fácil e eficiente.

A rubrica "(In)formação consciente" apresenta publicações em formato de imagem, em que é disponibilizada sempre mais de uma imagem, sendo que os *templates* utilizados foram cuidadosamente selecionados para combinarem com o logotipo do projeto. A capa da publicação contém o título da informação a ser transmitida, e, ao observar pelas outras imagens da mesma publicação, são apresentadas informações detalhadas sobre o tema em questão. Nesta categoria, os seguidores podem encontrar informações úteis sobre diversas áreas relacionadas com a alimentação saudável e sustentável, como por exemplo, a forma de preparar alimentos, alternativas à proteína animal, e outros dados importantes acerca de uma alimentação equilibrada.

A criação da página do *(In)consciente* no *Instagram* e a publicação de conteúdo sobre a temática na plataforma é considerada uma mais-valia para o projeto. Assim, é possível dar a conhecer ao público-alvo os objetivos do projeto e publicar informação que se considera necessária para consciencializar e incentivar o público a procurar interiorizar uma alimentação mais saudável e sustentável.

3.6.5. Eventos e Atividades

3.6.5.1. *Feel the nature, be the nature*

O evento “*Feel the nature, be the nature*” consiste numa ação em que o principal objetivo é consciencializar e incentivar o público a adaptar mudanças de comportamentos quanto à alimentação. É essencial oferecer aos participantes um evento dinâmico, interativo e informacional sobre a importância da saúde e da sustentabilidade, especialmente na atualidade. Nos dias de hoje, é cada vez mais comum o consumo de alimentos processados e refinados, que estão diretamente relacionados a consequências negativas para o bem-estar humano. Além disso, o consumo excessivo de carnes vermelhas não só contribui para o desenvolvimento de doenças graves a longo prazo, como também prejudica o meio ambiente.

Considerou-se fundamental a realização do evento para divulgar o projeto e a temática em vigor. Na área da comunicação, a elaboração de atividades e ações oferece oportunidades para que os profissionais se conectem, compartilhem ideias, experiências e desenvolvam relacionamentos com o público. Esses eventos são importantes para a aprendizagem e aprimoramento de técnicas e ferramentas de comunicação. Além disso, constituem um ponto de partida relevante para aumentar a visibilidade e a interação com o público-alvo.

O evento será realizado no dia 16 de outubro, data em que se comemora o Dia Mundial da Alimentação, que é considerado importante para consciencializar o público sobre questões relacionadas à nutrição e alimentação.

Esta atividade terá início às 15h e será realizado no bar Dois em Um, localizado na Praça da República de Portalegre. Em colaboração com os funcionários do bar e a Câmara Municipal de Portalegre, será montada uma tenda para a realização do evento.

Considerou-se importante realizar o evento na cidade de Portalegre, principalmente para possibilitar a participação da comunidade estudantil do Politécnico de Portalegre e, em seguida, dinamizar ainda mais a cidade. Acredita-se que é essencial criar atividades e ações que movimentem a cidade e que crie uma maior atração pelo Alto Alentejo.

O evento contará com a parceria do Restaurante Hokkaido, um estabelecimento que elabora refeições macrobióticas, vegetarianas e vegans. Os colaboradores do Hokkaido terão uma banca própria onde apresentarão seus pratos, devidamente etiquetados para que o público possa saber o que cada um contém. Durante o evento, todos os pratos elaborados estarão disponíveis para degustação, permitindo que os participantes experimentem e apreciem uma

gastronomia leve, saudável e equilibrada. Além disso, os colaboradores estarão disponíveis para explicar a importância das refeições para a saúde e o meio ambiente.

A nutricionista Katy Remini também estará presente no evento para oferecer uma palestra sobre nutrição e a importância de desenvolver hábitos alimentares saudáveis. Durante sua apresentação, ela destacará a importância de uma alimentação equilibrada e da prática regular de exercícios físicos para manter uma boa qualidade de vida.

Em colaboração com os alunos da Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre, será realizada uma demonstração culinária de refeições vegetarianas, que permitirá ao público observar como os alimentos são preparados e aprender diversas receitas, além de participar ativamente na sua elaboração. É fundamental não apenas fornecer informações sobre o tema, mas também oferecer a oportunidade de aprender a preparar refeições à base de vegetais, cereais integrais e leguminosas, a fim de promover uma transformação efetiva na alimentação.

Por fim, o evento também contará com a participação do Projeto Guardiões. Este é um projeto que tem parceria com o IPP, com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo [CCDRA] e o Fórum da Energia e Clima [FEC] que pretende formar Líderes Climáticos em todo o Alentejo e tornar esta região num grande laboratório de descarbonização da economia, partir da produção e disseminação de conteúdos e atividades que promovam a redução de emissões de gases de efeito estufa, baseadas em soluções climáticas existentes, comprovadas e projetadas para apoiar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Ao convidar o Projeto Guardiões delineou-se diversos eixos de atuação de boas práticas que se poderiam desenvolver inserido no tema da alimentação sustentável. Neste contexto, será realizada uma palestra em que serão abordados os seguintes tópicos: escolhas de compra local, levar a sacola própria para as compras, escolher alimentos da época, escolher os produtos de forma consciente através da leitura de rótulos, reaproveitar o máximo dos alimentos, e fazer a compostagem.

Assim sendo, os temas serão abordados na seguinte forma:

Comprar localmente (Energia) - Analisar o impacto ambiental do transporte de bens e materiais para diferentes zonas do país e do mundo. Incentivo à visita de empresas locais para aprender mais sobre os bens e serviços produzidos localmente na sua região.

Levar saco próprio para as compras (Resíduos) – Amostras de dados com o intuito de comparar os impactos ambientais de sacolas de supermercado plásticas e de papel e a área que consomem num aterro sanitário. Estimular os participantes a utilizar sacolas de supermercado reutilizáveis.

Alimentos da época – Dar a conhecer os quatro motivos para comprar frutas, legumes e verduras da época: maior oferta de produto; mais económicos e mais frescos devido às menores distâncias de cultivo; maior sabor dos alimentos pelo reduzido uso de químicos; e facilidade de captação de nutrientes e vitaminas do solo. Ensinar a verificar os alimentos da época.

Leitura de rótulos, compra consciente – Explicar a importância da rotulagem como ferramenta fundamental no acesso dos consumidores à informação sobre os géneros alimentícios, permitindo-lhes realizar escolhas mais conscientes e informadas e efetuar uma utilização mais segura e adequada dos mesmos.

Reaproveitamento alimentar, evitar o desperdício – Incentivo ao não desperdício alimentar através de dados estatísticos que demonstram o volume de alimentos desperdiçados. Ensinar dicas de aproveitamento integral dos alimentos e os seus benefícios, destacando as propriedades nutricionais, sustentabilidade, economia e alimentação diversificada.

Compostagem (Resíduo) – Benefícios da compostagem para o meio ambiente e a comunidade. Apresentação de uma pequena composteira ensinando o seu manuseamento a fim de estimular a compostagem nos presentes.

Para promover o evento, bem como identificar os colaboradores que participarão, será criado um conjunto de materiais de *merchandising* (Anexo 9). Estes materiais incluirão *t-shirts* personalizadas com o nome e logótipo do evento e do projeto, bem como folhetos descritivos (Anexo 10) que apresentarão o projeto, os seus objetivos e informações detalhadas sobre o evento em questão.

O evento será divulgado através da conta do projeto na rede social *Instagram*, além da distribuição de *flyers* em pontos estratégicos da cidade de Portalegre. Esses *flyers* (Anexo 11) conterão informações importantes, como data, hora, local, título do evento e uma breve descrição.

As plataformas digitais desempenharão um papel crucial na divulgação de fotografias e vídeos capturados durante o evento. É fundamental registar todos os momentos da ação para permitir a sua dinamização nos meios digitais. Dessa forma, o público-alvo poderá visualizar as atividades elaboradas ao longo do evento e manter-se atualizado sobre todas as atividades realizadas.

Para complementar a divulgação da ação nas plataformas digitais, será enviado um *Press Release* (Anexo 13) para os meios de comunicação social de Portalegre. O objetivo é obter uma cobertura do evento pelo Jornal Alto Alentejo e pela Rádio de Portalegre. Pretende-

se que o evento seja divulgado como notícia para alcançar facilmente um público mais vasto e despertar maior interesse, não só entre a população portalegrense, mas também em todo o país.

A realização deste evento na área da comunicação é extremamente importante, não apenas para a divulgação do projeto e da temática em questão, mas também para promover o compartilhamento de ideias, experiências e técnicas entre profissionais da área. Para além disso, é importante desenvolvimento de ações que contribuam para uma mudança social, em que o objetivo recaia sobretudo na consciencialização para a transformação de determinados comportamentos.

O evento poderá incentivar a adoção de práticas mais ambientalmente conscientes e encorajar o público a adotar hábitos mais saudáveis. Através da criação de espaços de diálogo e interação, estas atividades poderão contribuir para a formação de redes de apoio e relacionamento cívico, ajudando a impulsionar mudanças sociais significativas.

3.6.5.2. *Workshop de Macrobiótica*

No âmbito deste projeto, considerou-se essencial a organização de um *workshop* que oferecesse ao público a oportunidade de se envolver de forma mais aprofundada no tema da alimentação saudável e sustentável. O *workshop* tem como base a reunião de um grupo de pessoas interessadas no projeto, inseridas no público-alvo, que desejem aprofundar a sua aprendizagem sobre este tema.

A realização do *workshop* será uma forma de proporcionar aos participantes a oportunidade de aprender e aprofundar os seus conhecimentos sobre a alimentação. Esta é uma atividade interativa que envolverá a participação ativa do público, permitindo-lhes fazer perguntas, trocar ideias e interagir com outras pessoas que compartilham o mesmo interesse.

Neste contexto, esta ação será uma mais-valia, uma vez que poderá ajudar os participantes a compreender melhor os benefícios de uma alimentação equilibrada e ambientalmente consciente, fornecendo informações sobre como incorporar esses princípios no seu quotidiano.

O *workshop* está agendado para o dia 26 de maio, sexta-feira, e terá lugar na Escola Secundária Engenheiro Acácio Calazans Duarte [ESEACD], nas instalações onde os alunos do curso de Restauração do ensino secundário têm as suas aulas de cozinha. As instalações incluem uma sala e uma cozinha com todos os materiais necessários para a elaboração de qualquer tipo de prato.

O *workshop* contará com a participação de David Pinto e Rita Esteves, que adotaram o estilo de vida macrobiótico no ano de 2018. Desde então, têm se dedicado de forma incessante à exploração aprofundada desses conhecimentos, tanto em termos teóricos quanto práticos. Embasaram a sua aprendizagem nos conceitos e pilares da macrobiótica, com apoio da medicina oriental, e desenvolveram habilidades culinárias, permitindo-lhes criar diversas receitas que promovem uma alimentação mais saudável e sustentável.

Embora a macrobiótica não seja a única opção para reduzir o consumo de produtos animais e procurar uma abordagem mais benéfica e saudável para o ser humano, esta é uma escolha viável para aqueles que procuram mudanças de hábitos nessa direção. Existem outras alternativas disponíveis, mas a macrobiótica é uma das opções que podem ser consideradas.

A macrobiótica é uma abordagem alimentar e um estilo de vida que se baseia em princípios orientais de equilíbrio e harmonia. O seu objetivo é promover a saúde e o bem-estar através de uma dieta centrada em alimentos naturais, integrais e principalmente vegetais.

Os princípios da macrobiótica incluem o consumo de alimentos orgânicos, frescos e locais, dando preferência aos alimentos da estação. A dieta macrobiótica é composta principalmente por grãos integrais, legumes, vegetais, algas marinhas, sementes, frutas e produtos de soja fermentados, como o tofu e o *tempeh*. Carnes, laticínios, açúcar refinado e alimentos processados são evitados ou consumidos com moderação.

Além da alimentação, a macrobiótica também enfatiza a importância de outros aspetos do estilo de vida, como a prática de atividades físicas regulares, o equilíbrio entre trabalho e descanso, a conexão com a natureza, a valorização do ambiente em que vivemos e a promoção do desenvolvimento pessoal e espiritual.

A macrobiótica tem como objetivo alcançar um equilíbrio dinâmico entre *yin* e *yang*, princípios opostos e complementares presentes em todos os aspetos da vida. Acredita-se que seguir esses princípios pode ajudar a promover a saúde, prevenir doenças e trazer um senso de harmonia e bem-estar para o indivíduo (Leal e Zanin, 2022).

Além disso, conta-se com a participação de Ricardo Ruivo, responsável por registrar em vídeo todo o evento, permitindo a criação de um *recap* que será compartilhado posteriormente na conta do *Instagram* e no *Website*, para que os seguidores do *(In)consciente* possam assistir. Adicionalmente, todos os momentos do *workshop* serão captados em fotografias, para que também seja publicado nas plataformas digitais.

O *workshop* terá uma capacidade limitada de vinte participantes devido ao espaço reduzido. Após a presença de todos os inscritos, o evento será iniciado com uma apresentação que explicará como tudo irá transcorrer, além de fornecer uma breve introdução ao projeto e

seus objetivos. Será também distribuído panfletos informativos (Anexo 14) sobre o projeto e o *workshop*. Em seguida, o convidado David Pinto realizará uma palestra, abordando o tema da macrobiótica, o seu conceito e as finalidades e benefícios desse estilo de vida.

Logo após, Rita Esteves realizará uma demonstração culinária com foco em receitas principalmente à base de tofu e seitan, considerados substitutos da carne. Ao final, David Pinto oferecerá orientação de macrobiótica e medicina oriental para os participantes que estiverem interessados.

Com base na capacidade limitada do *workshop*, decidiu-se restringir as inscrições exclusivamente aos alunos do 12º ano da Escola Secundária onde o evento será realizado. Para além disso, os alunos desse ano inserem-se mais na faixa etária que se deseja alcançar. É de extrema importância transmitir conhecimentos sobre alimentação a essa faixa etária, especialmente considerando que a maioria estará prestes a ingressar na universidade ou a procurar pela sua independência. Portanto, é crucial incutir nos mesmos a importância da alimentação, das alternativas saudáveis e da capacidade de preparar alimentos que promovam um estilo de vida mais saudável e sustentável.

Para divulgar o evento, serão distribuídos *flyers* (Anexo 15) em locais estratégicos da escola com as informações necessárias, como data, hora, uma breve descrição do evento e a indicação do local para inscrições. As inscrições serão feitas na Mediateca e, ao se inscrever, os participantes receberão um documento de autorização (Anexo 16) para assistir ao *workshop* e para captura de imagens. Esse documento também servirá como justificativa para que os alunos possam sair da aula e participar no *workshop*.

Ao proporcionar-lhes uma palestra sobre macrobiótica, apresentando conceitos, objetivos e benefícios desse estilo de vida, assim como uma demonstração culinária focada em alternativas saudáveis ao consumo de proteína animal, o evento procura incutir a importância da alimentação e oferecer-lhes ferramentas práticas para adotarem uma dieta mais saudável e sustentável.

O objetivo é consciencializar os alunos sobre a importância de fazer escolhas alimentares informadas e promover um estilo de vida equilibrado, considerando não apenas seu bem-estar pessoal, mas também o impacto ambiental e social das suas escolhas alimentares.

Portanto, este evento é uma oportunidade valiosa de educação e sensibilização para uma alimentação mais saudável e sustentável, contribuindo para a formação desses alunos e preparando-os para uma vida futura mais consciente e responsável.

3.6.6. Orçamentação

3.6.6.1. Orçamento do evento *Feel the nature, be the nature*

A orçamentação do evento permite uma gestão adequada dos recursos financeiros disponíveis. Ajuda a identificar os custos estimados e alocar os recursos de forma eficiente, evitando gastos excessivos ou desperdícios. É importante ter uma visão clara dos custos envolvidos em cada aspeto do evento.

Neste contexto, estima-se que o orçamento total seja de aproximadamente 111,26€. Sendo que, serão adquiridas 15 *t-shirts* ao preço de 6€ cada, que serão distribuídas entre os colaboradores do evento. Além disso, serão impressos 10 *flyers* ao custo unitário de 0,08€, que serão expostos nos quatro bares da Praça da República, na ESECS, no Campus do Politécnico de Portalegre, na Escola de Hotelaria, no jardim do Tarro, na Cafetaria Hokkaido e no largo Dr. Frederico Laranjo. Também serão impressos 100 panfletos, com um custo total de 20,46€, que estarão disponíveis durante o evento.

O orçamento é um pouco elevado sendo que a entrada do evento é gratuita. No entanto, o bar Dois em Um assumirá integralmente os custos do evento como forma de patrocínio, considerando que a atividade será realizada em conjunto com o bar. Essa parceria tem um papel positivo, pois contribui para atrair clientes para o bar, e em simultâneo o bar auxilia nos custos necessários para a realização do evento. Essa colaboração mútua beneficia tanto o evento do projeto quanto o bar, estabelecendo uma relação de apoio e vantagem mútua.

Figura 18 - Orçamento do evento *Feel the nature, be the nature*

Descrição	Quantidade	Preço
<i>T-shirts</i> personalizadas	15	6€ por <i>t-shirt</i> = 90€
<i>Flyers</i>	10	0,08€ a unidade = 0,80€
Panfletos	100	20,46€
Total	-----	111,26€

Fonte: Elaboração própria

3.6.6.2. Orçamento do *workshop* de Macrobiótica

O orçamento de um *workshop* é essencial para o planeamento financeiro, assegurando a utilização eficiente dos recursos disponíveis. Neste caso, a participação dos alunos no *workshop* será gratuita, por isso os custos serão compartilhados entre os membros do projeto e os convidados responsáveis pela palestra e demonstração culinária.

Assim sendo, estima-se que o orçamento total seja de aproximadamente 66,26€. O custo mais elevado está relacionado à compra de ingredientes para a parte do *workshop* de confecção de pratos macrobióticos, totalizando 48,32€. Serão distribuídos quatro *flyers* nas áreas mais frequentadas da ESEACD para informar os alunos do 12º ano sobre o *workshop*. As folhas de autorização, disponíveis na Mediateca após a inscrição no evento, terão um custo unitário de 0,05€. Por fim, durante o *workshop*, serão distribuídos panfletos entre os participantes, totalizando 16,62€.

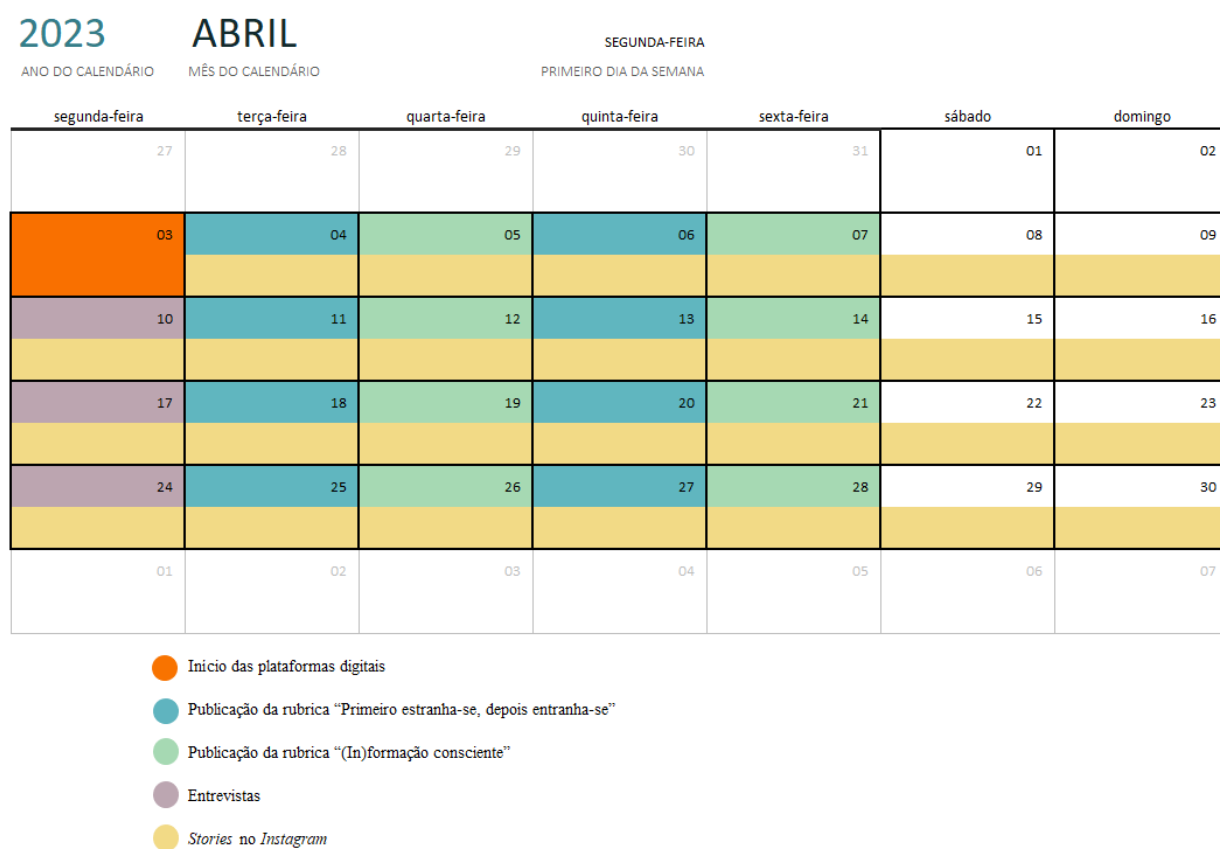
Figura 19 - Orçamento do *workshop* de Macrobiótica

Descrição	Quantidade	Preço
Ingredientes	-----	48,32€
<i>Flyers</i>	4	0,08€ a unidade = 0,32€
Folhas de autorização	20	0,05€ a unidade = 1€
Panfletos	25	16,62€
Total	-----	66,26€

Fonte: Elaboração própria

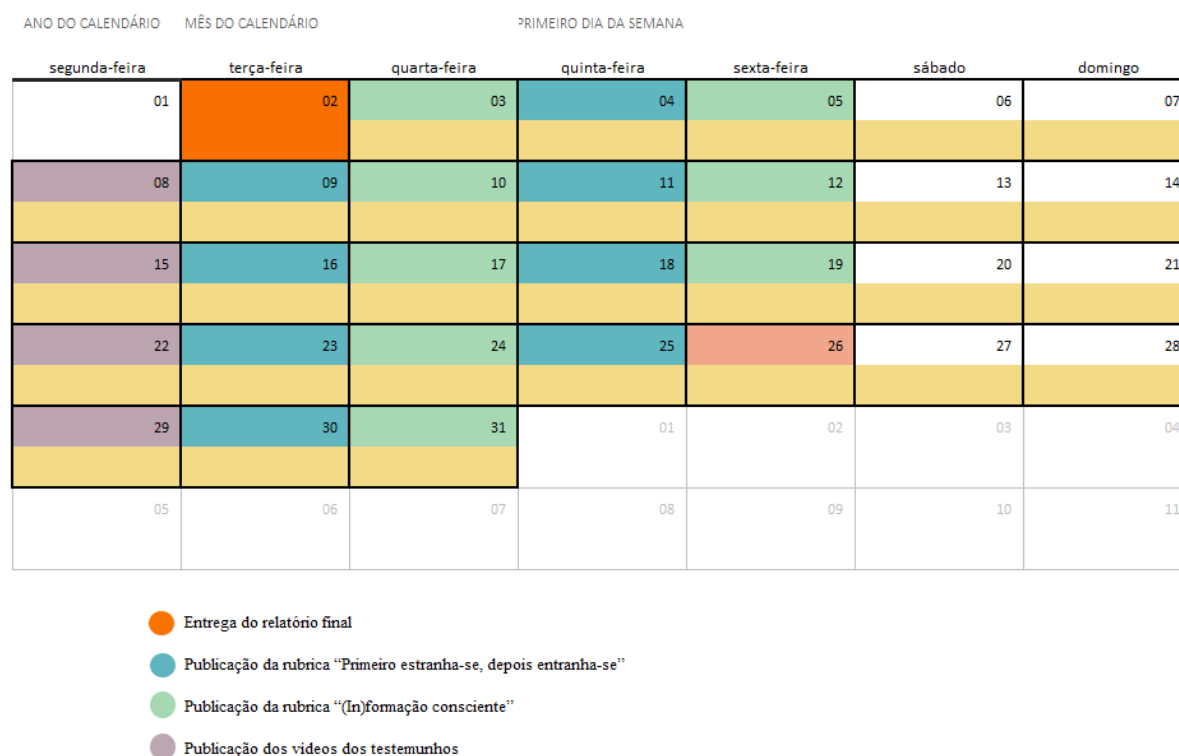
3.6.7. Cronograma

Figura 20 - Cronograma do mês de abril



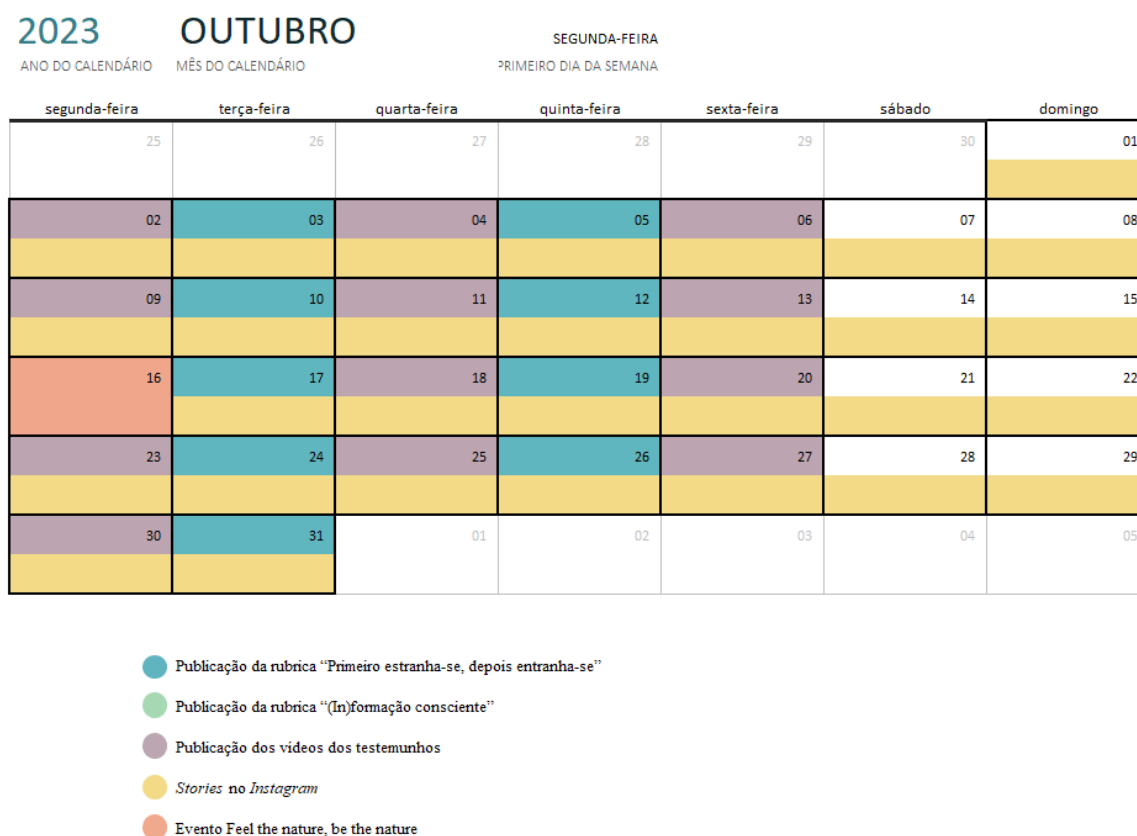
Fonte: Elaboração própria

Figura 21 - Cronograma do mês de maio



Fonte: Elaboração própria

Figura 22 - Cronograma do mês de outubro



Fonte: Elaboração própria

Conclusão

O *(In)consciente* é um projeto que foi criado com o intuito de finalizar uma das etapas mais importantes do nosso percurso académico. Trata-se de um trabalho complexo e exigente que contribuiu significativamente para o crescimento pessoal e profissional. Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que este projeto foi bem-sucedido e reúne todos os atributos necessários para continuar a crescer e evoluir.

O tema abordado no projeto, alimentação saudável e sustentável, é extremamente relevante na atualidade e foi muito gratificante trabalhar no mesmo. É necessário existir uma preocupação da sociedade com relação à saúde e ao meio ambiente, tendo em conta que o consumo excessivo de proteína animal tem sido associado a diversas doenças e impactos ambientais negativos. É urgente a necessidade de mudança nesse sentido e é essencial que as gerações mais jovens compreendam a importância de priorizar essa questão nas suas vidas.

A proteína animal representa 62% da proteína disponível para consumo em Portugal, o que indicia que essa é a proteína mais consumida. Salienta-se que o consumo de cereais e leguminosas, embora não cumpram todos os critérios ambientais, deve ser privilegiado em detrimento do consumo de proteína de origem animal.(Lusa,2023)

O projeto foi de grande importância para aumentar a consciencialização e fornecer aconselhamento sobre a temática. É crucial que mais iniciativas como esta sejam desenvolvidas e apoiadas para transmitir a importância da alimentação saudável e sustentável, bem como demonstrar quais as mudanças que podem ser implementadas para contribuir positivamente, tanto para a saúde individual quanto para o meio ambiente.

As pesquisas exploratórias realizadas para aprofundar o tema e entender o problema de comunicação ao qual se queria focar foram fundamentais. Isso se deve ao facto de que o tema da alimentação é bastante abrangente e existem diversas perspetivas sobre o mesmo. Portanto, foi importante especificar o tema e a mensagem que se queria transmitir, para que o projeto pudesse ter um impacto significativo na ampliação da conscientização sobre a importância da alimentação saudável e sustentável.

Dentro desse contexto, foi necessário explicitar os principais objetivos do projeto, já que o tema abordado é bastante abrangente e poderia ser explorado de diversas formas. Nesse sentido, o foco foi direcionado principalmente para a redução do consumo de proteína animal, conforme descrito na parte teórica do presente projeto. Para isso, foi fundamental realizar

pesquisas de notícias e documentos que comprovassem os danos causados pelo consumo elevado de proteína animal, a fim de incentivar o público a adotar medidas em relação a esse problema.

Um dos principais desafios encontrados ao utilizar os meios de comunicação digitais é a presença de marketing e publicidade de grandes cadeias de *fast food*. Apesar de esses métodos de comunicação ajudarem a difundir a mensagem da alimentação saudável e sustentável, essa publicidade acaba por influenciar as pessoas a consumirem mais carne, especialmente a vermelha. Isso cria um desafio ainda maior para os que desejam combater esse problema e trabalhar para um futuro melhor.

Apesar disso, ao realizar as pesquisas de *benchmarking*, foi possível constatar a presença de um grande número de profissionais da nutrição que utilizam as plataformas digitais como forma de divulgar conteúdos relacionados à alimentação saudável e sustentável. Através desses canais, esses profissionais compartilham conhecimento e informações relevantes com o objetivo de auxiliar as pessoas a adotarem hábitos mais saudáveis e a modificarem os seus comportamentos em relação à alimentação. Essa iniciativa torna-se extremamente importante para a consciencialização da população, visto que a informação é uma ferramenta fundamental para mudanças significativas na sociedade.

O objetivo principal do trabalho desenvolvido era alcançar o público-alvo, especialmente as gerações Y e Z, a fim de contribuir gradualmente para a mudança necessária. É crucial haver iniciativas de consciencialização para ajudar as pessoas a alterarem a sua perspetiva e não se tornarem sedentárias, limitando-se à comodidade e deixando de procurar formas de mudar, cozinhar e entender a importância deste tema na sociedade atual. É uma época em que a população está a aumentar, o planeta Terra está a demonstrar as suas vulnerabilidades e é urgente implementar novas medidas para fazer a diferença, com a contribuição de cada um de nós.

Sendo que o público-alvo do projeto é composto pelas gerações mais jovens, a escolha do *Instagram* e do *Website* como canais de divulgação foi a mais adequada. Além de serem acessíveis e permitirem uma rápida disseminação da mensagem, essas plataformas são especialmente relevantes para as gerações que cresceram imersas nos meios de comunicação digitais e que estão sempre conectadas às redes sociais. Dessa forma, a escolha desses canais de comunicação permitiu atingir de forma mais eficaz o público-alvo, com o intuito de promover uma mudança positiva em relação aos hábitos alimentares e à sustentabilidade.

Ao realizar o inquérito junto a estas gerações, ficou evidente que a maioria dos participantes demonstrou interesse em saber mais sobre alimentação saudável e sustentável,

além de manifestar vontade de mudar e acompanhar perfis nas plataformas digitais que difundam informações sobre o tema. Foi observada uma iniciativa em procurar informações sobre como reduzir o consumo de proteína animal e sobre a importância desta ação. Grande parte dos inquiridos mostrou-se disposto a criar mudanças e demonstrou uma maior preocupação com a questão da alimentação.

A perspectiva e visão das pessoas que compõem o público-alvo foi de grande importância, uma vez que permitiu compreender que uma grande parte dessas se preocupa com a alimentação saudável e sustentável, ou demonstra interesse em estar mais informada e alterar certos hábitos que podem ser extremamente relevantes. Além disso, o inquérito realizado também proporcionou informações valiosas sobre o tipo de conteúdo que deveria ser publicado nas páginas do *(In)consciente*, bem como as melhores formas de alcançar o público desejado.

O produto final do projeto consistiu na criação das plataformas digitais, que permitiram a divulgação do conteúdo pretendido ao público. Para alcançar este objetivo, foi necessário realizar um estudo aprofundado, desenvolver uma base teórica sólida, realizar um inquérito, analisar dados e conduzir entrevistas. Foi somente após este processo que as plataformas foram criadas e se tornaram no produto final a ser apresentado ao público.

Para criar as plataformas digitais, foi necessário reunir elementos que contribuíssem para a construção da identidade e imagem do projeto. Primeiramente, foi criado um logotipo representativo, juntamente com a definição da missão e dos valores do projeto. Em seguida, foi desenvolvido um design único e apelativo, utilizando cores que representam o *(In)consciente*.

Na página do *Instagram*, são realizadas publicações das duas rubricas, mantendo sempre o mesmo *design* para que a aparência seja uniforme e harmoniosa. Desde o início, a página tem atraído seguidores e pessoas que compartilham as publicações em seus perfis pessoais. Além disso, as publicações têm alcançado pessoas de várias partes do país e o vídeo mais visualizado obteve quase 122.208 visualizações.

Já o *website* foi desenvolvido com um design que segue a mesma identidade visual da página do *Instagram*, permitindo ao público encontrar informações mais detalhadas e aprofundadas sobre o projeto. As receitas apresentadas no *website* são descritas de forma mais pormenorizada e é possível encontrar vídeos com testemunhos em um formato de maior destaque.

Considera-se que as plataformas digitais criadas para o projeto *(In)consciente* foram fundamentais para a divulgação do trabalho e alcance do público-alvo. Além disso, as plataformas permitiram aplicar as competências e estratégias adquiridas no Mestrado em Média e Sociedade, confirmando que a comunicação eficaz é a chave para o sucesso de qualquer

projeto. Através do estudo, inquérito e análise de dados, foi possível criar conteúdo relevante e apelativo para os seguidores, promovendo a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis. É importante destacar a importância da análise e estudo cuidadoso da comunicação, para garantir que a mensagem é transmitida de forma clara e eficaz.

Isso demonstra a importância da formação acadêmica na área da comunicação e da necessidade de estar sempre atualizado nas tendências e novas tecnologias que surgem na área. Por fim, é crucial salientar que a comunicação é a chave para se alcançar o público desejado e que deve ser feita sempre de forma analisada e estudada para transmitir da melhor forma a mensagem criada. O projeto *(In)consciente* tem o potencial para crescer ainda mais e continuar a promover a importância de uma alimentação saudável e sustentável.

A organização de um *workshop* e evento no âmbito da alimentação saudável e sustentável desempenha um papel fundamental para o presente projeto. Essas iniciativas proporcionam uma oportunidade única para conscientizar e educar as pessoas sobre a importância de fazer escolhas alimentares que promovam tanto a saúde individual quanto a sustentabilidade ambiental.

Em um *workshop*, é possível compartilhar conhecimentos práticos sobre como adotar uma dieta equilibrada e nutritiva, destacando a redução do consumo de proteína animal e alimentos processados. Os participantes têm a oportunidade de aprender técnicas culinárias saudáveis e descobrir ingredientes alternativos que podem ser incorporados nas suas refeições diárias.

Além disso, a realização de um evento oferece um espaço para a troca de ideias e experiências entre especialistas, profissionais da área e participantes interessados. Palestras, debates e atividades interativas podem fornecer informações valiosas sobre os benefícios de uma alimentação saudável e sustentável, abordando temas como agricultura orgânica, redução do desperdício de alimentos e impacto ambiental da indústria alimentícia.

Essas iniciativas de comunicação não apenas capacitam as pessoas a tomar decisões mais informadas sobre a sua alimentação, mas também despertam um senso de responsabilidade coletiva em relação à sustentabilidade. Ao promover uma alimentação consciente, esses eventos incentivam um estilo de vida saudável, contribuindo para a prevenção de doenças e para o bem-estar geral da comunidade.

Portanto, a organização de um *workshop* e evento no âmbito da alimentação saudável e sustentável é uma estratégia poderosa para disseminar informações e despertar a atenção das pessoas nessa causa. Essas atividades ampliam a conscientização, inspiram mudanças positivas

nos hábitos alimentares e impulsionam o movimento em direção a um futuro mais saudável e sustentável para todos.

Para concluir, é crucial destacar que o sucesso do projeto foi fruto de muito esforço, dedicação e, acima de tudo, paixão pelo tema abordado. É importante notar que a consciencialização sobre alimentação saudável e sustentável é cada vez mais relevante e espera-se que continue a ser debatida e divulgada. É fundamental compreender a mensagem principal transmitida pelo *(In)consciente*: pequenas mudanças podem fazer grandes diferenças.

Referências Bibliográficas

- Animal Equality Brasil. (s. d.). <https://animalequality.org.br/problemas/carne/>
- Azevedo, M. (2019). *A Participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino- estudo de caso: marca Peter Café Sport*. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28285/1/TESE%20DE%20MESTRADO%20-%20FINAL.pdf>
- Balsa, C. (2018). *Comunicação Estratégica e Direção de Comunicação*. <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/8693/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio.pdf>
- Brandão, N. (2018). *A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações*. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32618/1/document_1%20%282%29.pdf
- Caetano, R. (2017). *A importância da comunicação digital no âmbito das relações públicas*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34165/1/Import%C3%A2ncia%20da%20Comunica%C3%A7ao%20Digital%20nas%20RP%20-%20Rui%20Caetano.pdf>
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. <https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>
- Cavalcante, R. & Nóbrega, A. (2017). *Comunicação como ferramenta para o desenvolvimento e a mudança social: estratégias de atuação no seminário nordestino*. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4456/2285
- Cavalcanti, J. (2011). *Adoção dos princípios do Marketing de informação em bibliotecas: uma abordagem teórica*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=UbUqxHV1UK0C&oi=fnd&pg=PA10&dq=livro+principios+de+marketing+kotler+pdf&ots=CCcCHK-nkW&sig=eh_sHslvkg1b8BaRAY8pMxHsowU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cellera Farma. (2019). *3 razões para incluir vegetais em sua dieta*. <https://www.cellerafarma.com.br/alimentacao/3-razoes-para-incluir-vegetais-em-sua-dieta>
- Diário de Notícias. (2019). *Produção industrial de alimentos vai matar cinco milhões até 2050 – relatório*. <https://www.dn.pt/lusa/producao-industrial-de-alimentos-vai-matar-cinco-milhoes-ate-2050---relatorio-10483546.html>

Enes, C. (2010). *Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes*. <https://www.scielo.br/j/rbepid/a/BrbTFHDPDmdf6sbnrXPwYRw/?format=pdf&lang=pt>

Freitas, V. (s.d). *A evolução do marketing e os conceitos de marketing social*. https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf

Furuch, N., Oswaldo, Y., Graziano, G. & Spers, V. (2015). *Valores e características geracionais: um estudo em uma instituição de ensino superior*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747061006.pdf>

Gerard, P. (2017). *O que é a Comunicação Digital*. <https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacaodigital/?fbclid=IwAR07zHH7PEfRIIAROJHVzzDpQK8dwwW9uPRwGagghaQE0K4fqNnuaQNm57k>

Gomes, M. & Kury, G. (2013). *A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Google Forms. <https://www.google.com/forms/about/>

Helenice, M. & Bergmann, B. (2007). *Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia*. <https://rieoei.org/historico/jano/1612Bergmann.pdf>

Iberdrola. (s.d.). *Alimentação Sustentável, uma receita contra a contaminação*. <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/sustentabilidade-alimentar>

Jasmine. (2017). *Cereais integrais e sua influência na saúde*. <https://jasminealimentos.com/wikinatural/cereais-integrais-saude/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. [file:///D:/Documents/ESECS/Mestrado/2%C2%BA%20ano/Documents/Kotler_Marketing%205.0%20\(pags%2035-53\).pdf](file:///D:/Documents/ESECS/Mestrado/2%C2%BA%20ano/Documents/Kotler_Marketing%205.0%20(pags%2035-53).pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologia para a Humanidade*. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+5.0&ots=Llo1H4E0GO&sig=zhu_G2HkIzDCzK7W0FyUFBqS6qg#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false

Kotler, P. & Lee, N. (2019). *Marketing Social*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+social&ots=2-LXMui5di&sig=bHn30Z7Km38FFyHYxf6ailhO12w#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Kunsch, M. (s.d.) *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*.
<file:///D:/Downloads/002912450.pdf>

Kunsch, M. (2007). *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*.
http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf?fbclid=IwAR15wqCZ0IBIE1mhFRMtHw9CKNuT9QkjUvfyuoUn_d-mNsP2iBlbVE-3NBQ

Leal, K. & Zanin, T. (2022). *Dieta macrobiótica: o que é, como fazer e cardápio*.
<https://www.tuasaude.com/como-fazer-a-dieta-macrobiotica-para-emagrecer/>

Lima, E., Moura, R. & Frota, M. (2020). *Uma análise dos impactos da indústria de alimentos na sustentabilidade ambiental*.
[https://fateclog.com.br/anais/2020/UMA%20AN%C3%81LISE%20DOS%20IMPACTOS%20DA%20IND%C3%9ASTRIA%20DE%20ALIMENTOS%20NA%20SUSTENTABILIDADE%20AMBIENTAL\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/UMA%20AN%C3%81LISE%20DOS%20IMPACTOS%20DA%20IND%C3%9ASTRIA%20DE%20ALIMENTOS%20NA%20SUSTENTABILIDADE%20AMBIENTAL(1).pdf)

Lusa. (2019). *Poluição causada pela indústria alimentar vai matar cinco milhões até 2050*. <https://www.publico.pt/2019/01/24/ciencia/noticia/producao-industrial-alimentos-vai-matar-cinco-milhoes-ate-2050-1859261>

Lusa. (2023). *Ambientalistas lançam um guia de consumo de proteína (e recomendam menos carne)*. <https://www.publico.pt/2023/03/23/azul/noticia/ambientalistas-lancam-guia-consumo-proteina-recomendam-menos-carne-2043477>

Lyra, J. (2021). *Comunicação estratégica para transformar: a importância da mensagem-chave para um público segmentado no contexto das ONG e o caso da Mundo A Sorrir*.
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/79281/1/Julia%20de%20Souza%20Rios%20Lyra.pdf>

Madeira, P. (1999). *Benchmarking: a arte de copiar*.
<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/964/1/Benchmarking.pdf>

Mano, F. (2017). *Redução do sobreconsumo de alimentos de origem animal: um tabu persistente*. <https://ambienteterritoriosociedade-ics.org/2017/05/10/reducao-do-sobreconsumo-de-alimentos-de-origem-animal-um-tabu-persistente/>

Marteleto, R. (2001). *Análise de redes sociais- aplicação nos estudos de transferência da informação*.
https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf?fbclid=IwAR0iUIMuk_8pn_GSm7evJRTfwdhMvJxCrix9FUJZXQIyykDzmZ_FasN9tCo

Mattoso (2003). *Crise dos media tradicionais e importância dos novos media: o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema.* <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23308/1/Andreia%20Alexandra%20Almeida%20Mandim.pdf>

Medicare. (2021). *Fruta da época: o calendário e a importância da sazonalidade.* <https://www.medicare.pt/mais-saude/dieta-e-nutricao/fruta-da-epoca>

Pereira, T. (2020). *A homogeneização dos hábitos alimentares como reflexo da globalização.* <https://www.institutoclaro.org.br/educacao/para-ensinar/planos-de-aula/a-homogeneizacao-dos-habitos-alimentares-como-reflexo-da-globalizacao/>

Rodrigues, W. (2007). *Metodologia Científica.* https://www.hugoribeiro.com.br/bibliotecadigital/Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf

Sampaio, V. & Tavares, C. (s. d.) *MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.* https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

Sandri, C. (2016). *Estratégias de comunicação organizacional e gestão de crise de imagem em instituição pública de ensino.* <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/153377/001015391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schneider, Gustavo & Bins Luce. (2014). *Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos.* <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf>

Sato, S. (2011). *Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor.* <file:///D:/Downloads/41814-Texto%20do%20artigo-49956-2-10-20130116.pdf>

Seller, M. & Laurindo, F. (2018). *Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?* <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?format=pdf&lang=pt>

Silva, M., Vettoretti, N., & Fernandes, M. (s. d.) *Mudanças do hábito alimentar: o fenômeno da McDonldização.* https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0906_0974_01.pdf

Sousa, V. (2023). *Marketing Social: A importância das Mídias sociais para a competitividade das micro e pequenas empresas.* https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/TCCII_Vinicius_Rodrigues_Sousa_VERSAOFINAL.pdf

Tavares, A. & Espanha, R. (2015). *Marketing Social, de curto passado a futuro promissor.* https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13299/5/3_Art.pdf

Tenório, F. (2004). *Responsabilidade Social Empresarial*.
<https://books.google.com.br/books?id=Ba2MgcYAdSoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>

Wandscheer, E., Maciel, C. & Neves, A. (2011). *A influência dos processos contemporâneos na alimentação: uma proposta de reflexão*. <file:///D:/Downloads/1804-Texto%20do%20Artigo-4976-5362-10-20121009.pdf>

Zimmerman, F. (2015). *Gestão de Estratégia com uso do Bsc*.
<file:///D:/Downloads/Gest%C3%A3o%20da%20Estrat%C3%A9gia%20com%20o%20uso%20do%20BSC.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Logótipo do Projeto

Figura 23 - Logótipo do Projeto



Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 – Inquérito aos alunos

Figura 24 - Inquérito aos alunos

Section 1 of 4

Questionário: Alimentação saudável e sustentável

Caro/a participante,

O meu nome é Débora Pinto, sou estudante do Mestrado em Média e Sociedade na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Portalegre. No âmbito do Projeto final de curso remete o presente questionário que visa perceber quais são as preocupações dos estudantes do Politécnico de Portalegre quanto à alimentação saudável e sustentável e se estão informados sobre a sua importância.

As respostas a este questionário tem uma duração prevista de cerca de cinco minutos. A recolha de dados é para utilização puramente académica, garantindo a confidencialidade e anonimato de todos os participantes.

Responda honestamente a todas as questões, pois não existem respostas certas ou erradas.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração.

Idade *

Short answer text

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Não binário

Fonte: Google Forms

...

Considera que se preocupa com a sua alimentação?



☒ Multiple choice ▾

☐ Sim

×

☐ Não

×

☐ Add option or [add "Other"](#)



Required ☐

⋮

After section 1 Continue to next section ▾

Section 2 of 4

Por favor, indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes declarações. × ⋮

Assinale o lugar correspondente, numa escala de 1 a 5, nas seguintes opções:
1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre.

Qual é a frequência com que opta por refeições pré-preparadas? *

12345

Nunca☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

Qual é a frequência com que costuma fazer refeições em restaurantes de fast-food? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Costuma comprar produtos biológicos ou vegans? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Com que frequência consome refeições sem proteína animal? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Qual é a sua abordagem para incluir vegetais, cereais integrais e/ou frutas da época nas suas refeições? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Com que frequência pratica exercício físico? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

After section 2 Continue to next section



Section 3 of 4

Por favor, indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes declarações. ✕ ⋮

Assinale o lugar correspondente, numa escala de 1 a 5, nas seguintes opções:
1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre.

Com que frequência procura por informações e recursos específicos para implementar mudanças na sua alimentação? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Com que frequência procura por páginas nas redes sociais que incentivem a alimentação saudável e sustentável? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Procura receitas saudáveis nas redes sociais? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verifica que as redes sociais partilham conteúdo acerca do impacto negativo que uma alimentação insustentável pode originar? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acha que as gerações mais jovens têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a alimentação? *

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

⋮

Com que frequência publica conteúdo com intuito de contribuir para uma alimentação mais saudável e sustentável?

Nunca

1

2

3

4

5

Sempre

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 4

Section title (optional)

Description (optional)

Sente que a globalização tem influência na alimentação da população?

Sim

Talvez

Não

Está disposto a criar mudanças na sua alimentação com objetivo de torná-la mais saudável e sustentável?

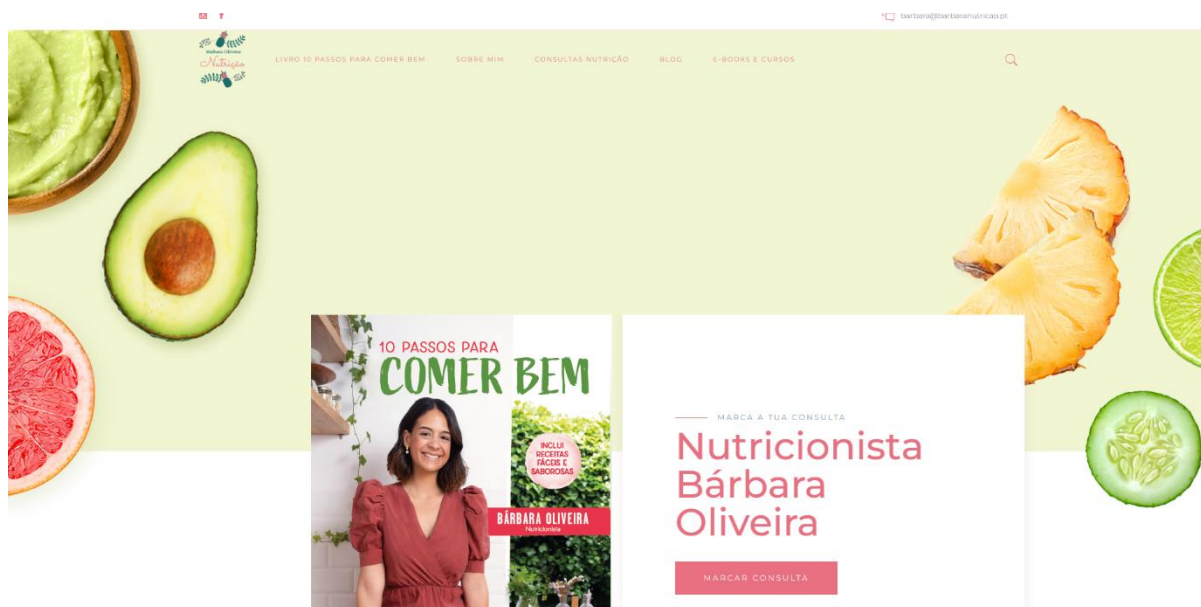
- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

Qual é a sua opinião sobre a publicação de conteúdo sobre alimentação saudável e sustentável nas redes sociais? Segue algum *influencer* ou página nas redes sociais que fale sobre alimentação saudável e sustentável? Porquê?

Long answer text

Anexo 3 – Website da Nutricionista Bárbara Oliveira

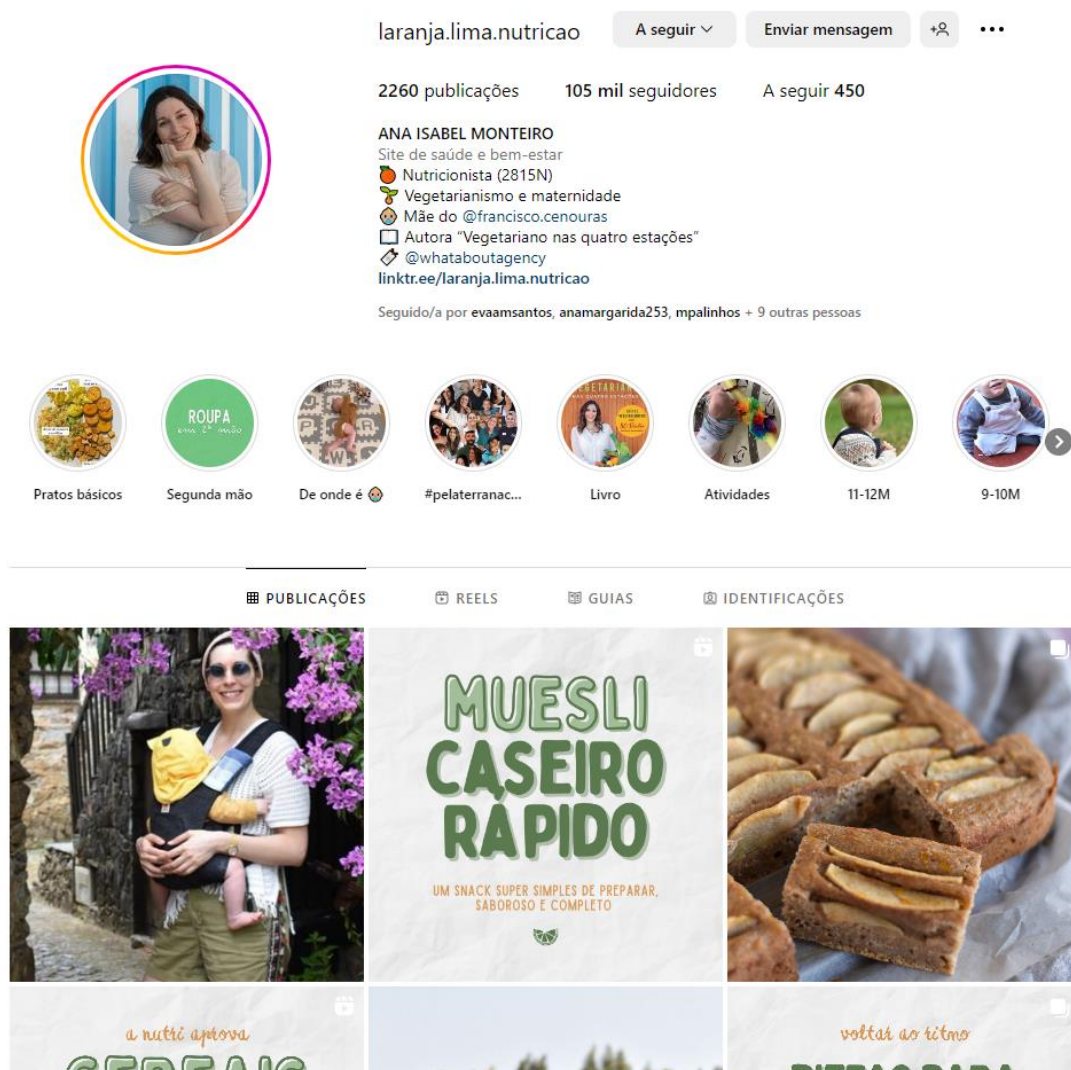
Figura 25 - Website da Nutricionista Bárbara Oliveira



Fonte: Google

Anexo 4 – Instagram da Nutricionista Ana Isabel Monteiro

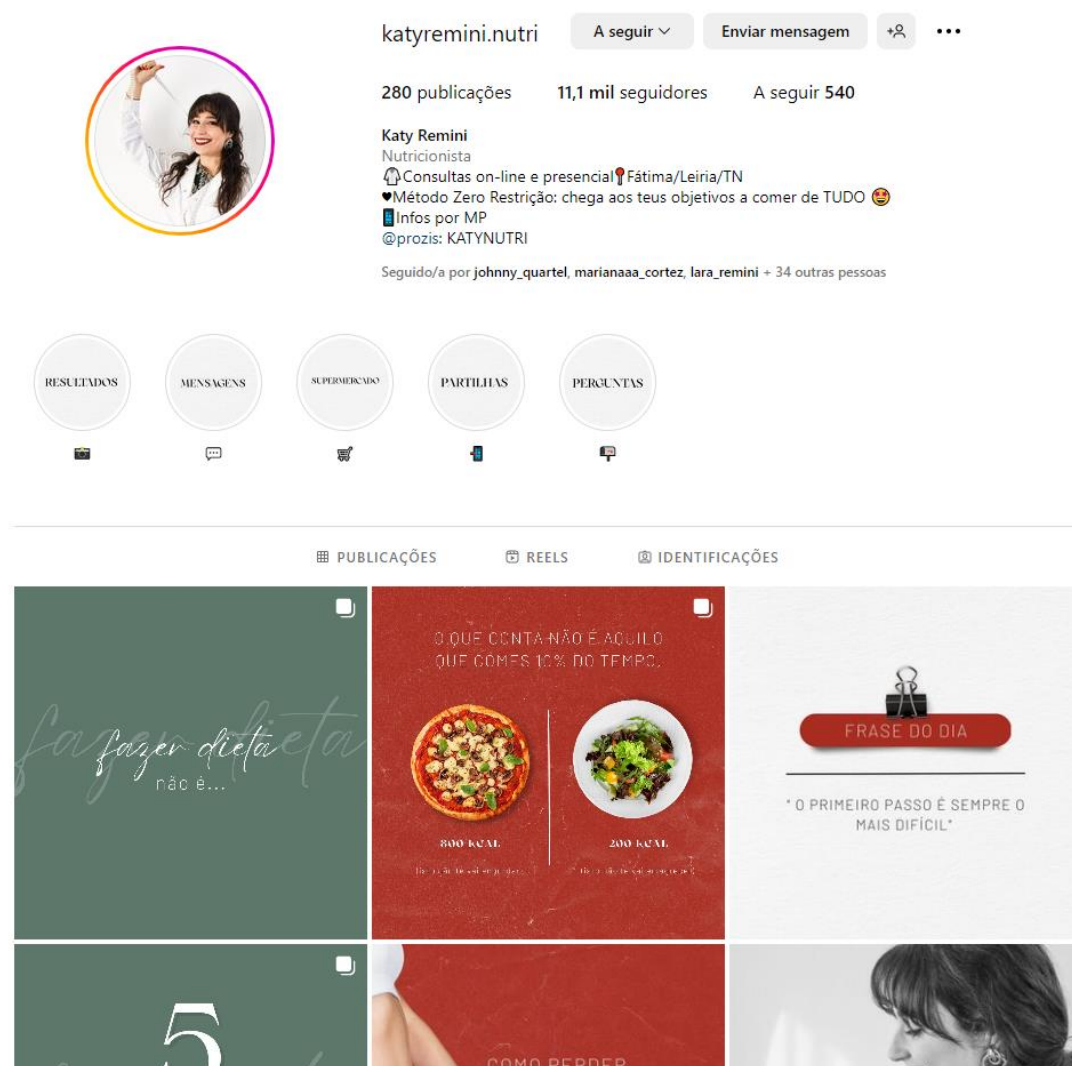
Figura 26 - Instagram da Nutricionista Ana Isabel Monteiro



Fonte: Instagram

Anexo 5 – Instagram da Nutricionista Katy Remini

Figura 27 - Instagram da Nutricionista Katy Remini



Fonte: Instagram

Anexo 6 – Entrevista à Nutricionista Katy Remini

1. Quando começou a página de nutricionista no Instagram? Porquê?

R: Em 14 de fevereiro de 2020, iniciei a minha jornada no mundo das redes sociais ao criar a minha página. Inicialmente, a página surgiu como uma brincadeira e como uma forma de partilhar conteúdo que me interessava, assim como algumas das minhas criações. No entanto, à medida que as pessoas começaram a seguir a página, percebi que poderia ser

uma excelente ferramenta de trabalho. Rapidamente comecei a receber muitas questões e dúvidas sobre o conteúdo que partilhava, o que me levou a pensar seriamente em utilizar a página para partilhar conteúdo frequentemente, com um plano de comunicação estruturado, como também para agendar as minhas consultas com as pessoas interessadas.

Com o aumento da adesão, a página tornou-se uma ferramenta indispensável para a promoção do meu trabalho, que hoje em dia utilizo diariamente para comercializar o meu produto. Por meio dela, divulgo importantes questões relacionadas com a nutrição, partilho receitas e conteúdo que sei que será de interesse do público. Utilizo-a para compartilhar histórias e publicações relacionadas com alimentação, bem-estar e saúde, assim como a importância do exercício físico.

De certa forma, tornei-me uma influência positiva para aqueles que me seguem, pois através do conteúdo que partilho, incentivo-os a cuidar de si e a mudar alguns comportamentos. Além disso, a página também é a ferramenta que utilizo para agendar as minhas consultas de nutrição.

2. Sente que começou a ter mais aderência desde que criou a página?

R: Claro, sem dúvida alguma. As redes sociais permitem uma maior abrangência do público e, desde que criei a minha página, o meu trabalho começou a ser reconhecido por pessoas de outras regiões de Portugal e até a nível internacional. O *Instagram* tem sido fundamental para alargar o meu alcance e as marcações de consultas têm aumentado progressivamente.

3. Qual é o público-alvo da página?

R: Não tenho uma faixa etária específica, pois acredito que isso depende muito da temática abordada. No meu caso, falo sobre alimentação saudável, especialmente com foco na perda de peso, e percebo que obtenho mais resultados em pessoas mais velhas, especialmente na faixa dos 40 a 50 anos. Talvez isso se deva à maior maturidade e dedicação dessas pessoas para atingir os seus objetivos. No entanto, em termos de mudar mentalidades, reconheço que é mais fácil nas faixas etárias mais jovens. Mas, no meu caso, com o objetivo das minhas consultas, acabo por ter mais sucesso com pessoas mais velhas.

A minha opinião é que no âmbito do teu projeto, ou seja, no que diz respeito à alimentação saudável e sustentável, é mais fácil incentivar um público mais jovem a adotar

uma dieta vegetariana, pois muitas vezes essa faixa etária não tem tantos hábitos enraizados e está mais aberta a mudanças. No entanto, também é importante reconhecer que a população mais jovem muitas vezes tem dificuldade em sair da sua zona de conforto e pode não procurar informações sobre como mudar seus hábitos alimentares.

Por outro lado, embora seja mais difícil mudar a mentalidade das pessoas mais velhas, essas são as que geralmente estão mais conectadas com as tradições alimentares do Mediterrâneo, consumindo mais hortaliças, vegetais e leguminosas. Portanto, considera-se que acabam por ter uma alimentação mais saudável. Estão mais ligadas à terra, procuram alimentos locais e têm uma maior noção dos produtos sazonais, o que acaba por resultar em uma alimentação mais saudável.

Já a população mais jovem tende a procurar mais alimentos processados ou refeições rápidas, não estão tão conectados com a terra e com produtos orgânicos, e muitas vezes procuram a facilidade em elaborar uma refeição, sem se preocupar com a qualidade nutricional ou com a sua própria saúde. Portanto, na medida do tema do projeto, é uma faixa etária em que é importante atuar para promover a importância de uma alimentação saudável e sustentável.

4. Quais são as vantagens e desvantagens de ter criado a página?

R: A vantagem em ter criado a página, tal como mencionado anteriormente, é que é possível atingir um público muito mais vasto e abrangente. Ou seja, torna-se muito mais fácil ser conhecida pelo meu trabalho tanto a nível nacional como internacional e tenho uma maior facilidade em contactar as pessoas. Além disso, a página permite-me partilhar o meu próprio conteúdo e, agendar e realizar consultas à distância.

No entanto, existe uma desvantagem em manter a página, sendo esta a falta de horários definidos. De certa forma, estou sempre a trabalhar e torna-se difícil tirar algum tempo para mim durante o fim-de-semana, uma vez que estou constantemente a receber mensagens a qualquer hora do dia. Se não respondo às mensagens no próprio dia, acabo por perder o *engagement* com a pessoa ou esta pode afastar-se. Por essa razão, tenho de estar constantemente atenta à página para responder às mensagens e não perder clientes ou potenciais clientes. Já começo a notar que as pessoas começam a conhecer-me apenas através do conteúdo que publico e se não divulgo algo que as pessoas estejam habituadas a ver, já me questionam se está tudo bem comigo. As pessoas acabam por criar uma relação próxima e de certa forma estão sempre a aguardar que eu faça publicações diariamente. Até

à data, a única desvantagem é sem dúvida a falta de horários definidos, o que difere de outros trabalhos, no fundo torna-se complicado diferenciar a minha vida pessoal da profissional.

5. Acha que as pessoas têm vindo a demonstrar cada vez mais interesse pela alimentação?

R: Desde que terminei a minha licenciatura em 2014 até agora, notei um aumento significativo no número de pessoas interessadas na alimentação e que têm vindo, cada vez mais, a fazer perguntas sobre o assunto. Isso é muito positivo, pois indica que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com esta temática.

No entanto, embora haja um aumento constante no interesse das pessoas, muitas delas não procuram razões saudáveis, mas sim para melhorar a sua aparência. É notório que, com o crescimento das redes sociais, as pessoas têm procurado mais em alcançar a perfeição através da aparência em detrimento da sua saúde. Nesse sentido, eu e outros nutricionistas desempenhamos um papel fundamental em mostrar a essas pessoas que a aparência não é o mais importante e que procurar ajuda para uma alimentação saudável e nutrida, com o foco na saúde, é o caminho mais saudável e adequado.

Anexo 7 – Website do (In)consciente – Produto Final

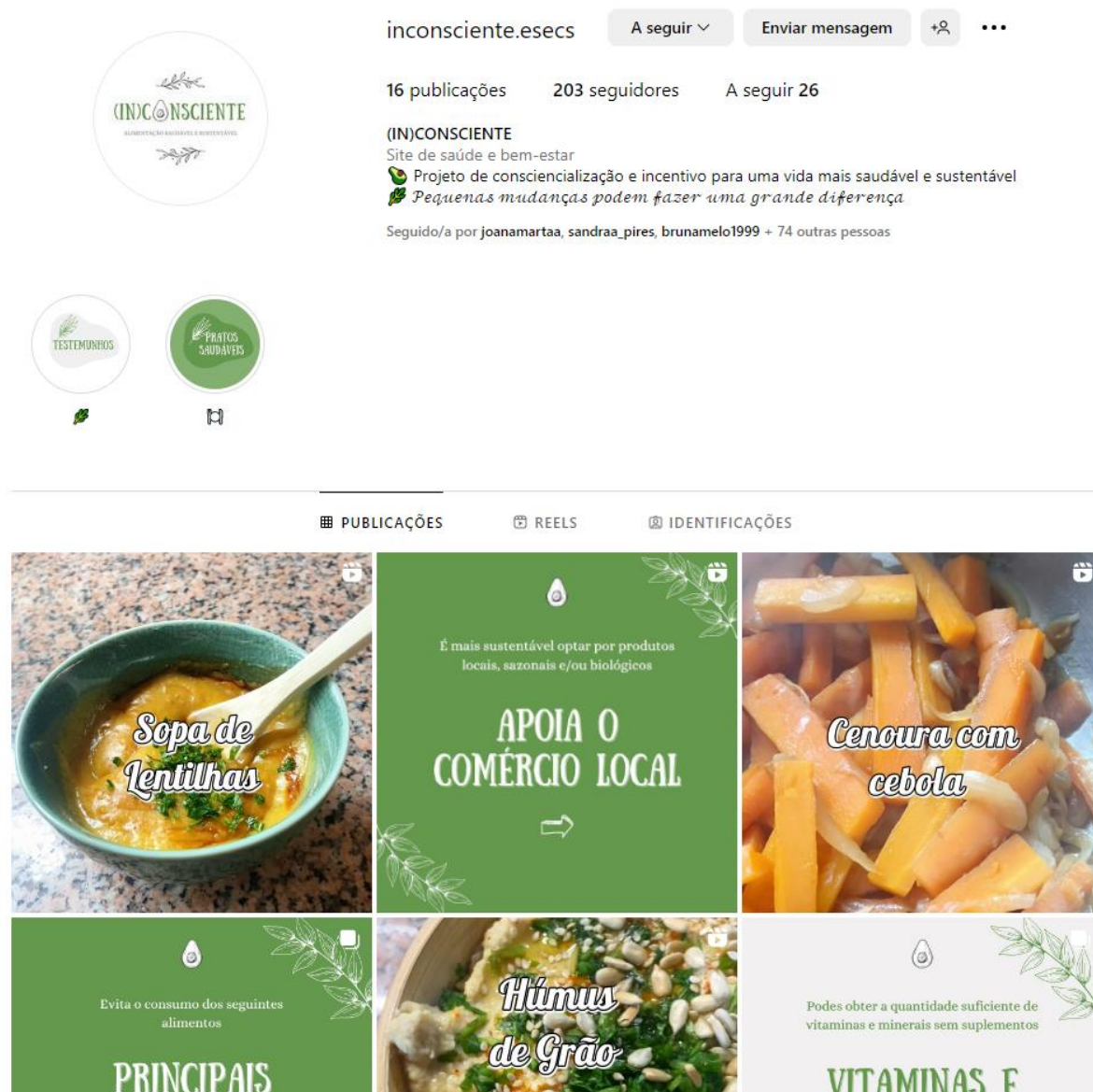
Figura 28 - Website do (In)consciente – Produto Final



Fonte: Wordpress

Anexo 8 – Instagram do (In)consciente – Produto Final

Figura 29 - Instagram do (In)consciente – Produto Final



Fonte: Instagram

Anexo 9 – Merchandising: t-shirts

Figura 30 - Merchandising: t-shirt *Feel the nature, be the nature*



Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Panfleto frente e verso

Figura 31 - Panfleto do evento *Feel the nature, be the nature* frente e verso



Fonte: Elaboração própria

PROJETO (IN)CONSCIENTE:

O projeto tem como objetivo consciencializar e incentivar a adoção de uma alimentação saudável e sustentável, promovendo a mudança de hábitos, melhorando o bem-estar individual, investindo em alimentos saudáveis e preservando o planeta Terra.

PROGRAMAÇÃO:



Nutricionista Katy Remini

Palestra às 16h sobre nutrição e hábitos alimentares saudáveis.



Projeto Guardiões

Palestra às 17h sobre alimentação sustentável.



Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre

Demonstração culinária às 18h de refeições vegetarianas.



Restaurante Hokkaido

Banca exclusiva de refeições macrobióticas, vegetarianas e vegans.

Anexo 11 – Flyer do evento

Figura 32 - Flyer do evento *Feel the nature, be the nature*



Fonte: Elaboração própria

Anexo 12 – Logótipo do evento

Figura 33 - *Logótipo do evento Feel the nature, be the nature*



Fonte: Elaboração própria

Anexo 13 – Press Release

Figura 34 - Press Release do evento *Feel the nature, be the nature*



COMUNICADO DE IMPRENSA

Feel the nature, be the nature
Evento promovido pelo Projeto (In)consciente

Portalegre, Portugal – 16 de maio de 2023 - É com entusiasmo que anunciamos a realização do aguardado evento *Feel the nature, be the nature*, que se irá realizar dia 16 de outubro de 2023, dia Mundial da Alimentação, na cidade de Portalegre. A escolha estratégica da cidade visa possibilitar a participação ativa da comunidade estudantil do Politécnico de Portalegre e, ao mesmo tempo, dinamizar ainda mais a cidade. Acreditamos na importância de criar atividades e ações que movimentem Portalegre, gerando atração e reconhecimento pelo Alto Alentejo.

Este evento tem como objetivo incentivar e consciencializar o público a adotar uma alimentação mais saudável e sustentável. É de extrema importância destacar a relevância de integrar estilos de vida mais conscientes na rotina das pessoas.

Em parceria com o Restaurante Hokkaido, um estabelecimento especializado em refeições macrobióticas, vegetarianas e vegans, o *Feel the nature, be the nature* promoverá uma experiência gastronómica saudável e equilibrada. A equipa do Hokkaido terá uma banca exclusiva onde apresentará os seus pratos, devidamente etiquetados. No decorrer do evento, os participantes terão a oportunidade de degustar diversas opções gastronómicas, experienciando uma culinária leve e nutritiva. Além disso, os colaboradores estarão disponíveis para explicar a importância das refeições para a saúde e para o meio ambiente.

Para enriquecer ainda mais o evento, contaremos com a presença da renomada nutricionista Katy Remini, que ministrará uma palestra sobre nutrição e a importância de adotar hábitos alimentares saudáveis. Durante a sua apresentação, Katy destacará a relevância de uma alimentação equilibrada e da prática regular de exercícios físicos para manter uma boa qualidade de vida.

1

Fonte: Elaboração própria



Em colaboração com os alunos da Escola de Hotelaria de Portalegre, será realizada uma demonstração de refeições vegetarianas. Essa atividade proporcionará ao público a oportunidade de observar a confeção dos alimentos, aprender diferentes receitas e participar ativamente na sua elaboração. Acreditamos que é fundamental não apenas fornecer informações sobre o tema, mas também capacitar os participantes a preparar refeições à base de vegetais, cereais integrais e leguminosas, promovendo uma transformação efetiva nos hábitos alimentares.

Além disso, o Feel the nature, be the nature terá a participação especial do Projeto Guardiões, uma iniciativa em parceria com o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDRA) e o Fórum da Energia e Clima (FEC). O Projeto Guardiões procura formar Líderes Climáticos em toda a região do Alentejo, transformando-a em um laboratório pioneiro de descarbonização da economia. Por meio da produção e disseminação de conteúdos e atividades que promovam a redução de emissões de gases de efeito estufa, o projeto visa apoiar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Convidamos a imprensa a participar ativamente no Feel the nature, be the nature e a contribuir para a divulgação desta iniciativa relevante para a comunidade local e para o desenvolvimento sustentável.

(In)consciente

16 de maio de 2023

Website: <http://projetos.esep.pt/inconsciente/>

Instagram: <https://www.instagram.com/inconsciente.esecs/>

E-mail: inconsciente.esecs@gmail.com

Contacto: 244 020 862

Anexo 14 – Panfleto

Figura 35 - Panfleto do workshop de Macrobiótica



PROJETO (IN)CONSCIENTE:

- ✓ Incentivar e consciencializar para uma alimentação mais saudável e sustentável;
- ✓ Promover uma alimentação mais consciente, destacando que é fundamental a redução de proteína animal e alimentos processados e refinados na alimentação;
- ✓ Procurar por obter alimentos de forma mais sustentável, visando reduzir o impacto ambiental.

DAVID PINTO

Palestra de Macrobiótica:
Conceito do estilo de vida da macrobiótica e os pilares que a constituem.

Website:

<http://projetos.esep.pt/inconsciente/>

RITA ESTEVES

Realização de uma demonstração culinária de macrobiótica.

Instagram:

@inconsciente.esecs

Fonte: Elaboração própria

Anexo 15 – *Flyer do Workshop de Macrobiótica*

Figura 36 - *Flyer do Workshop de Macrobiótica*



Fonte: Elaboração própria

Anexo 16 – Ficha de autorização

Figura 37 - Ficha de autorização para o workshop



Autorização para Participação em Workshop e Recolha de Imagem

Eu, _____, responsável legal pelo(a) aluno(a) _____, da _____ [Turma/Ano], autorizo a participação no Workshop de Macrobiótica a ser realizado no dia 26 de maio de 2023, às 10h15 na Escola Secundária Engenheiro Acácio Calazans Duarte. Declaro estar ciente de que o objetivo do workshop é proporcionar aos alunos conhecimentos e vivências relacionados ao tema da macrobiótica.

Além disso, autorizo a captação de imagens fotográficas e/ou audiovisuais no decorrer do workshop, para fins exclusivamente educacionais e institucionais, tais como divulgação, apresentações, publicações e materiais relacionados ao evento.

Comprometo-me a respeitar as diretrizes estabelecidas pela instituição de ensino quanto à segurança e bem-estar dos alunos, e a tomar conhecimento dos detalhes específicos relacionados ao workshop, conforme comunicado da escola.

Declaração de Consentimento:

Estou ciente de que o workshop será realizado sob a supervisão de profissionais qualificados.

Autorizo a utilização das imagens captadas durante o workshop, de acordo com os termos mencionados acima.

Declaro ainda que estou de acordo com as condições estabelecidas neste documento e concedo essa autorização de forma voluntária.

Data: _____

Assinatura do Encarregado de Educação: _____

Fonte: Elaboração própria

Anexo 17 – Ficha de inscrição

Figura 38 - *Ficha de inscrição do workshop*

INSCRIÇÕES PARA O WORKSHOP DE MACROBIÓTICA		
NOME	ANO/TURMA	GÉNERO

Fonte: Elaboração própria