



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DE  
HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NA POPULAÇÃO DE  
SÃO TOMÉ**

**Realizado por | Augusta Margarida Mota Sulai Só Borges**

Orientado por | Prof.<sup>a</sup> Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

**Mestrado em Gestão**

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

Évora, 2019



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DE  
HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NA POPULAÇÃO DE  
SÃO TOMÉ**

**Realizado por | Augusta Margarida Mota Sulai Só Borges**

Orientado por | Prof.<sup>a</sup> Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

**Mestrado em Gestão**

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

Évora, 2019



## **Júri:**

**Presidente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas.

**Arguente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Isabel Galamba Oliveira Costa Marreiros.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz  
Silvério.

Dedico este trabalho aos meus pais Carlos Sulai Só (pai) e Idelzita Maria Mota (mãe), que sempre foram os alicerces da minha vida, aos meus irmãos Carlinhos, Sydney, Cadija, Carla e Cahalia, pelo DNA que nos une e por estarem sempre presentes na minha vida mesmo à distância.

Ao meu marido Oscar, pelo amor e dedicação, às minhas filhas Lindsay e Lyanie, pela bênção de Deus e por me terem transformado em mãe.

À Guiné Bissau para que volte a ser o país de paz onde tive uma infância feliz e uma adolescência cheia de boas emoções.

“Sempre parece impossível até que seja feito.”

Nelson Mandela

## **Resumo**

Tendo em conta por um lado que o Marketing Social é uma área de Marketing que tem a finalidade de induzir, estimular e promover a mudança de comportamento (Silva & Mazzon,2016); e por outro a elevada necessidade de alterar comportamentos ao nível dos hábitos alimentares em São Tomé e Príncipe (STP), procura-se desenvolver um projecto que contribuia para promover alterações ao nível dos hábitos alimentares da população de STP.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo propor uma estratégia de comunicação para promover hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé e Príncipe.

A metodologia utilizada consistiu na recolha de informações secundária, artigos científicos, livros, dados estatísticos sobre a população de São Tomé e Príncipe e de informação primária com recurso a entrevistas semiestruturadas realizadas junto da Coordenadora e Nutricionista do PNASE (Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar), da Educadora de Infância e Gestora da cantina escolar do Jardim de infância Tartaruga, da Nutricionista e Coordenadora do Programa Nacional de Nutrição e da Diretora Pedagógica da Oficina dos Sonhos.

Com a implementação desta estratégia de comunicação espera-se que ocorra uma mudança de comportamento na população santomense e que esta adote um estilo de vida mais saudável através da alimentação e do exercício físico.

**Palavra-chave:** Marketing social, alimentação saudável, mudança de comportamento, estratégia de comunicação de marketing, São Tomé.

## **Abstract**

### COMMUNICATION STRATEGY FOR THE PROMOTION OF HEALTHY FOOD HABITS IN THE POPULATION OF SÃO TOMÉ

Taking into account, on the one hand, that Social Marketing is a Marketing area that has the purpose of inducing, stimulating and promoting behavior change (Silva & Mazzon, 2016); and on the other hand the high need to change behaviors at the level of eating habits in São Tomé and Príncipe (STP), a project that contributes to promote changes in the eating habits of the STP population.

In this way, the present work aims to propose a communication strategy to promote healthy eating habits in the population of São Tomé and Príncipe.

The methodology used consisted of the collection of secondary information, scientific articles, books, statistical data about the population of São Tomé and Príncipe and primary information using semi-structured interviews carried out with the PNASE Coordinator and Nutritionist (National Food and School Health Program), the Childhood Educator and the Manager of the school cafeteria of the Tartaruga Kindergarten, the Nutritionist and Coordinator of the National Nutrition Program and the Pedagogical Director of the Oficina dos Sonhos.

With the implementation of this communication strategy, it is expected that a change of behavior will occur in the São Francisco population and that this will adopt a healthier lifestyle through food and physical exercise.

**Keyword:** Social marketing, healthy eating, behavior change, marketing communication strategy, São Tomé.

## **Agradecimentos**

Agradeço do fundo do coração à Minha Família, em especial aos meus pais, aos meus irmãos, ao meu marido e filhas, muito obrigada por todo o apoio incondicional ao longo da minha vida acadêmica.

Aos meus queridos pais pela liberdade que me deram para fazer as minhas escolhas e pelos valores que sempre me transmitiram. Espero que esta etapa, que agora findo, possa, de alguma forma, gratificar e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, sempre, me ofereceram.

À minha querida tia Luísa Margarida, pelas ajudas constantes, nestes últimos anos, que tem oferecido à minha mãe o que me deu mais sossego para estudar.

Às minhas orientadoras Prof.<sup>a</sup> Doutora Leonor Vacas de Carvalho e Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Silvério expresso os meus mais profundos agradecimentos pela orientação e apoio durante todo o trabalho.

Aos meus professores durante todo o curso o meu sincero agradecimento pela paciência e dedicação em nos transmitir o conhecimento. Em especial à Prof.<sup>a</sup> Doutora Raquel Lucas que sempre me deu o seu apoio durante todo o trabalho, Prof.<sup>a</sup> Doutora Andreia Dionísio, Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Marreiros e o Prof. Doutor António João de Sousa. Muito obrigada pelo profissionalismo e pela total disponibilidade que sempre revelaram para comigo e para com toda a turma

Aos meus colegas de curso, agradeço pela amizade, companheirismo e apoio, fatores muito importantes na realização deste curso e que me permitiram que cada dia fosse encarado com motivação e muito ânimo de assistir as aulas mesmo muito cansada depois de um longo dia de trabalho.

Aos meus colegas de trabalho: Sandro, Helen, Izequiel e Miclay, pela companhia e em especial a minha chefe Ronisia Santana por me ter incentivado sempre a fazer mais e melhor.

Aos meus amigos por estarem sempre presentes mesmo aqueles que estão longe e por mostrarem sempre a confiança e o carinho que têm por

## Índice

Índice de Figuras.....	8
1 – Introdução .....	9
1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha .....	9
1.2 - Formulação do Problema e dos Objetivos.....	12
1.3 - Metodologia do Trabalho de Projeto .....	13
1.4 - Estrutura do Trabalho.....	14
2 – Enquadramento Teórico .....	15
2.1–Marketing Social .....	15
2.2– Mudanças de Atitudes e Comportamentos.....	19
2.3 – Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	24
2.3.1 - Conceito .....	24
2.3.2 - As Variáveis do Mix da Comunicação .....	27
2.3.3 – Estratégia e Plano de Comunicação .....	34
3 – Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto .....	45
3.1 – Problema e Objetivos.....	46
3.2 – Métodos de recolha dos dados e de informações.....	46
3.3 – Estrutura do Plano de Comunicação.....	47
4 – Estratégia de Comunicação para a Promoção de Hábitos da Alimentação Saudável na População de São Tomé .....	52
4.1– Caracterização da Entidade .....	52
4.2. Análise da situação .....	54



4.3. Identificar do público-alvo .....	64
4.4. Determinação dos objetivos .....	64
4.5. Escolha da mensagem.....	65
4.6. Seleção dos canais de comunicação e ações a desenvolver .....	65
4.7. Estabelecimento do orçamento.....	74
4.8. Avaliação dos resultados da comunicação .....	74
5 – Considerações Finais.....	76
5.1 – Conclusões .....	76
5.2 – Limitações do Trabalho de Projeto .....	76
5.3 – Futuros Desenvolvimentos do Trabalho de Projeto .....	77
Bibliografia.....	78
Anexos .....	LXXXII
Anexo 1: Guião de entrevista .....	LXXXII
Anexo 2: Entrevistas .....	LXXXIV

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura nº 1 – Definições de Marketing Social .....	17
Figura nº 2 – Comunicação Digital.....	36
Figura nº 3 – Plano de comunicação de Castro (2002) .....	38
Figura nº 4 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	41
Figura nº 5 - Elementos Da Estratégia De Comunicação.....	44
Figura nº 6 - A Estratégia Integrada de Comunicação.....	45
Figura nº 7 – Fases do Planeamento .....	46
Figura nº 8 - Comparação das perspectivas dos autores .....	47
Figura nº 9 – Logotipo .....	57
Figura nº 10 – Aplicação da Identidade visual ao Armazém de produtos alimentares da PNASE .....	58
Figura nº 11 – Aplicação do logotipo nas viaturas da PNASE .....	58
Figura nº 12 – Manual de Educação Alimentar e Nutricional .....	60
Figura nº 13 – Imagem do Facebook .....	61
Figura nº 14 – Jogos e Atividades nas Escolas .....	66
Figura nº 15 – Tabuleiro do Jogo .....	67
Figura nº 16 - Folheto .....	71
Figura nº 17 – Tshirt .....	72
Figura nº 18 – Outdoor .....	72
Figura nº 19 - Cronograma.....	73
Figura nº 20 - Orçamento do Programa.....	74

# 1 – Introdução

## 1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

Falar de alimentação saudável em África não é um tema fácil, porque como se sabe o continente apresenta índices de pobreza muito elevados, onde em alguns países as pessoas vivem com menos de dois euros por dia, e a grande maioria não consegue fazer uma refeição equilibrada não por opção, mas sim pela escassez e São Tomé e Príncipe não foge à regra.

O fator económico tem um peso muito grande na escolha dos alimentos ou de estilo de vida, verificando-se que há pessoas que optam por determinados produtos por serem mais baratos, mas que têm consciência de que esse alimento possui baixo poder nutricional como por exemplo a escolha de refrigerantes *versus* sumos naturais.

Como foi ressaltado por Santos (2014) *“As escolhas alimentares consideradas incorretas podem ser justificadas pela falta de informação/formação e prioridade de opções de aquisição de bens alimentares, mais baratos que vão ao encontro das recomendações de uma alimentação saudável, como se revela no elevado consumo de doces e refrigerantes”*.

O fator cultural que também contribui muito para o processo de escolha de alimentos que uma família consome, por exemplo em São Tomé usam-se mais condimentos na preparação das refeições do que em outros locais.

É importante também ressaltar o fator estético, uma vez que em África o padrão de beleza é diferente da Europa, pois uma pessoa magra é automaticamente estereotipada como sendo “doente”.

Sendo assim uma mudança de comportamento neste sentido não será a curto prazo, há que se trabalhar muito na sensibilização das pessoas, principalmente da camada mais jovem da população.

Abreu *et al.* (2001) citados por Santos (2014) referem que o modo de vida de cada grupo de indivíduos é a própria cultura desse grupo. Uma cultura pode considerar os alimentos como uma forma de saciar a fome e outra como uma fonte de prazer e

oportunidade de socialização. A família, a religião e a escola são os elementos base de passagem da cultura de uma geração para outra. Cada indivíduo seleciona e consome alimentos baseado nesse guia cultural.

Uma das consequências da má alimentação é a obesidade que tem sido uma doença de grande complexidade devido às suas causas e consequências. O excesso de peso tem consequências diversas na saúde, pois potencia o aparecimento de várias doenças, e as suas causas são complexas e variadas (Bock *et al.*, 2014). As causas da obesidade estão relacionadas principalmente com fatores psicológicos e genéticos; com a envolvente externa; a falta de atividade física; comportamentos de risco e aspetos culturais e sociais (Bock *et al.*, 2014 citados por Santos, 2014).

Tendo em conta que tanto a obesidade, como a tensão alta, diabetes e o colesterol são doenças que hoje em dia atingem todas as “faixas etárias”, neste caso é fundamental passar a mensagem para todos os membros de uma família, desde aquele que toma decisão de compra até àquele que só consome. A restrição da faixa etária neste trabalho não invalida a passagem de informação para os restantes membros da família uma vez que se pretende atingir todos através dos adolescentes, sendo estes que transportarão a mensagem para o seio das suas famílias.

Ainda, segundo Santos (2014) a influência da obesidade veio com o fenómeno da globalização, que tem contribuído para a padronização das dietas a nível mundial, infelizmente dietas de elevadas calorias e de alimentos altamente processados (United Nations Human Rights Council, 2010), como é o caso de produtos com muito açúcar como doces e sumos artificiais consumidos pelas crianças.

Tendo em conta que os hábitos alimentares saudáveis estão diretamente ligados à prevenção de enfermidades como obesidade, tensão alta e diabetes, além do bem-estar do indivíduo, estes atuam na melhoria da saúde da comunidade e tornam-se no principal agente do sistema público de saúde.

Segundo Santos (2014) São Tomé e Príncipe (STP) é um pequeno arquipélago equatorial de clima tropical húmido, situado junto à costa ocidental africana, ao largo do Gabão. Apresenta um Índice de Desenvolvimento Humano de 0,525 (baixo-

144/186 países), na média subsaariana, e encontrando-se entre os países/territórios menos desenvolvidos, com uma esperança média de vida de 64 anos (PNUD,2013).

Como os dados mostram São Tomé e Príncipe é um país de jovens e por isso investir na qualidade de vida através de alimentação saudável desde jovem implica um custo muito menor no futuro tanto para o estado como para as famílias, não será obviamente uma tarefa fácil porque como é sabido as formas alimentares mudam de uma forma muito lenta.

O paradigma alimentar em São Tomé e Príncipe tem sido modificado com o tempo, tendo em conta o aumento populacional, as desigualdades sociais cada vez mais salientadas, as influências do exterior, as importações, e a ausência de regulamentação acerca da introdução de produtos alimentares no país (Santos, 2014).

Entender os padrões alimentares das famílias é essencial, porque os encarregados de educação têm uma grande responsabilidade no processo de socialização para o consumo das crianças.

As estratégias de marketing afetam o aumento e a exposição de estímulos de marketing levando a segmentos de mercado específicos a modificarem a sua forma de pensar, sentir e fazer, desta forma o objetivo deste trabalho é usar uma estratégia de comunicação de marketing como forma de impulsionar hábitos para o consumo de alimentos saudáveis. Sendo este o tema deste trabalho também se está a falar de Marketing Social.

Segundo Kotler (1992, p. 25) “marketing social é [...] uma estratégia de mudança de comportamento que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação e aproveita os avanços nas tecnologias de comunicação e na capacidade de marketing”.

De acordo com Nomura (2004) o Social Marketing Institute (2001) definiu marketing social como “[...] o planeamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing”.

Nomura (2004) afirma que o marketing social procura encorajar e transferir, para os indivíduos e grupos, modelos ideais de promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade na prática e responsabilidade social, individual e coletiva.

A comunicação sendo um elemento chave no planeamento de marketing é um fator determinante para o sucesso das intervenções de marketing na alimentação. Ou seja o marketing pode ajudar muito a saúde pública se for aplicado de uma forma correta (Rodrigues, 2010).

A campanha de sensibilização que se propõe neste trabalho será desenvolvida no âmbito de um programa do Ministério de Educação de São Tomé e Príncipe, o PNASE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), que nos últimos anos já tem vindo a trabalhar as questões da alimentação saudável nas escolas. Este programa é uma parceria com o Ministério da Saúde, uma vez que o cuidado com a alimentação é uma grande mais-valia na prevenção de doenças, ou seja, é uma medicina preventiva e não curativa, o que faz diminuir os custos com a população a nível medicamentos.

Através da campanha de sensibilização que se propõe pretende-se conseguir aumentar a consciencialização da população quanto aos benefícios associados a um estilo de vida saudável através de um trabalho efetivo junto das crianças nas escolas.

A razão de escolha do tema prende-se com a preocupação pessoal com o mesmo e porque em simultâneo se procura adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre estratégias de comunicação em marketing e como usar essas estratégias para mudar mentalidades, ou seja, procurou-se aliar o marketing à sensibilização e mudança de hábitos da população e assim contribuir para uma alimentação mais saudável.

## **1.2 - Formulação do Problema e dos Objetivos**

Segundo Assis e Nahas (1999) na Europa e nos EUA, metade das mortes antecipadas, em homens e mulheres abaixo dos 65 anos, tem como causa as doenças crónicas. São as doenças coronárias, vários tipos de cânceres, anemia, bócio, cirrose do fígado, diabetes, obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão arterial e osteoporose na

velhice (World, 1990) que são provocados na sua grande maioria pelo consumo exagerado de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, gorduras, sal, alimentos ultraprocessados que apresentam grande quantidade de calorias por volume de alimento e escassez de fibras, devido à necessidade de obter alimentos rapidamente para consumo e com grande prazo de validade (Monteiro & Castro, 2009).

Tendo em conta que os hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercício físico contribuem na prevenção de muitas doenças e que a comunicação é um fator essencial na sua divulgação este trabalho de projeto procura dar resposta ao seguinte problema: Que ações são necessárias desenvolver para promover hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé e Príncipe?

Na sequência do problema definido anteriormente este trabalho tem como objetivo geral propor uma estratégia de comunicação para promover hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé e Príncipe.

No sentido de concretizar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar os hábitos alimentares da população de São Tomé;
- Identificar o público-alvo para a estratégia de comunicação;
- Estabelecer objetivos de comunicação para sensibilização da população de forma a alterar hábitos alimentares;
- Definir as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação;
- Definir os principais meios de comunicação e suportes a utilizar;
- Propor ações de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da promoção de hábitos de alimentação saudável.

### **1.3 - Metodologia do Trabalho de Projeto**

A metodologia utilizada para construção deste trabalho prende-se diretamente com as varias etapas essenciais à construção do mesmo. Como tal, e numa primeira fase, são enunciados os objetivos - geral e específicos - e apresentadas e descritas as distintas

fases do modelo adotado para a conceção da Estratégia de Comunicação para a Promoção de Hábitos de Alimentação Saudável na População de São Tomé.

Numa segunda fase, encontra-se a metodologia de obtenção de dados, onde a pesquisa exploratória assevera-se como o primeiro passo do procedimento. É precisamente neste ponto que é recolhida toda a informação essencial para a elaboração do instrumento de recolha dos dados quer através da revisão bibliográfica quer da realização de entrevista junto dos indivíduos conhecedores da realidade, ou seja, profissionais de saúde e educação.

#### **1.4 - Estrutura do Trabalho**

Este trabalho está estruturado de seguinte forma: Introdução, onde foi feito o enquadramento do tema, as justificações da escolha, formulação do problema e dos objetivos, a metodologia do trabalho de projeto, e a estrutura do trabalho. Em seguida, apresenta-se o enquadramento teórico, onde resumidamente foram apresentados os tópicos marketing social, mudanças de atitudes e comportamentos, comunicação integrada de marketing, as variáveis do mix da comunicação, e a estrutura para planos de comunicação. A seguir apresenta-se a metodologia de elaboração do trabalho de projeto, problema e objetivos, método de recolha dos dados, estrutura do plano de comunicação e por último apresenta-se a proposta de estratégia de comunicação, considerações finais, limitações do trabalho de projeto, futuros desenvolvimentos, bibliografia e anexos.



## 2 – Enquadramento Teórico

Neste capítulo é realizado o enquadramento teórico que se mostra essencial para a construção da estratégia de comunicação. Desta forma serão abordados os temas de marketing social, mudança de atitudes e comportamentos e comunicação integrada de marketing.

### 2.1–Marketing Social

O marketing pode ser definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerir as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos” (Kotler, Shalowitz & Stevens, 2010, p. 24). O marketing faz parte do crescimento da vida em sociedade (Sagaz & Lucietto, 2016) procurando atender e satisfazer as necessidades de consumidores (Kotler, 1998), responsabilizando-se pela ligação entre organizações, ambiente, clientes atuais e potenciais (Davies, 2012), colaborando, para o reconhecimento de comportamentos, perceções e desejos (Honorato, 2004).

O marketing social, surgido em 1970 (Mazzn, 1982) é uma disciplina que objetiva a transformação da perceção de questões sociais de modo a promover mudanças comportamentais, de saúde e de bem-estar para um público-alvo ou para a sociedade como um todo. Envolve produtos intangíveis, como o bem-estar e a qualidade de vida. Os benefícios não são imediatos, mas é necessário utilizar as ferramentas do marketing (Rezende *et al.*, 2015; Weinreich, 1999). Igualmente Sagazes e Lucietto (2016) apontam que o marketing social representa o conjunto de esforços disponibilizados para influenciar comportamentos e mudanças de comportamento que possam melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento das comunidades (Kotler & Lee, 2011). Tal é conseguido através de estratégias aplicadas às ideias, às causas e aos projetos sociais (Kotler & Lee, 2008; Mazzon, 2016), para estimular transformações em dois níveis: na estrutura do ambiente e no nível individual (mudar atitudes, intenções e comportamentos) (Martins *et al.*, 2014). Na figura que se segue podem ser observadas algumas definições de marketing social.

**Figura nº 1 - Definições de Marketing Social**

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Andreasen (1994)	O marketing social é a adaptação de tecnologias do marketing comercial a programas definidos para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo a melhorar o seu bem-estar pessoal tal como o da própria sociedade à qual pertence.
Kotler, Roberto e Lee (2002)	Marketing social é a utilização dos princípios e técnicas do marketing para influenciar um público-alvo a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar determinado comportamento em benefício de indivíduos, grupos, ou a sociedade como um todo.
Siegel e Lotenberg (2007)	Aplicação dos princípios do marketing comercial à análise, planeamento, execução, e avaliação de programas definidos para influenciar diretamente o comportamento voluntário de indivíduos ou ambientes em que os comportamentos ocorrem, para a promoção do bem-estar pessoal ou social.
Dann (2010)	A adaptação e adoção das atividades, instituições e processos do marketing comercial enquanto meios de indução de mudança de comportamento, temporário ou de forma permanente, em um público-alvo para que se atinja um objetivo social.

Fonte: Trackeray *et al.* (2012)

Segundo Mazzon e Silva (2016) na verdade, a complexidade é a mudança social, especificamente a de comportamento e valor, porque são mais difíceis de atingir; e as alterações cognitivas e de ação não são tão difíceis de serem alcançadas.

O conceito de Marketing Social associa-se a duas correntes de pensamento (Sagaz & Lucietto, 2016): uma defende que os princípios de marketing podem ser aplicados na promoção de ideias, causas e programas sociais, além de serviços e produtos lucrativos. A outra, por sua vez, relaciona o Marketing Social ao impacto e às consequências de marketing sobre a sociedade.

De acordo com alguns autores o marketing social visa a “venda” de comportamentos e serve os interesses do mercados-alvo sem lucros ou favorecimentos pessoais (Kotler & Lee, 2011; Oliveira *et al.*, 2012; Rezende *et al.*, 2015, Sagaz e Lucietto, 2016).

Martins, Paço, Mainardes e Rodrigues (2014) citam Andreasen (2006) que reconhece a educação, o marketing social e a regulamentação como três áreas não antagônicas que desempenham um papel muito significativo na influência para a promoção da mudança de comportamentos.

O marketing social deve impulsionar mudanças estruturais antes de fomentar mudanças comportamentais (Wymer, 2011). Segundo Glanzm e Bishop (2010) existem dois fatores indispensáveis que atravessam toda a teoria do comportamento e da mudança de comportamento: o meio envolvente e os múltiplos níveis de influência.

Segundo Martins *et al.* (2014) para se fundamentar o processo de mudança, é necessário diferenciar as estratégias que promovem a mudança estrutural do ambiente das estratégias que promovem a mudança individual de atitude, de intenção e de comportamento.

Segundo Nomura e Souza (2004) na primeira geração de marketing social, descobriu-se que a estratégia adotada nas campanhas, usando métodos de comunicação de massa, detinham como principal restrição o facto de dilatarem os níveis de consciencialização e informação sobre a problemática em caso, o que obrigatoriamente não alterava a conduta social. A segunda geração procurou explicar por que aconteciam essas restrições, alargando o conceito e oferecendo instrumentos mais hábeis.

Na opinião de Nomura e Souza (2004) o marketing social procura estimular e transferir, para os indivíduos e grupos, modelos ideais de promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, garantindo uma efetividade na prática e responsabilidade social, pessoal e coletiva. Trata-se de conseguir unir os valores na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

Segundo Silva e Mazzon (2016) a dificuldade do produto em marketing social reside principalmente nos baixos níveis educacionais e culturais da população e porque os

benefícios do produto social não são imediatos (Lefebvre & Flora, 1988; Kotler & Roberto, 1989; Weinreich, 1999; Kotler & Lee, 2008; Peattie & Peattie, 2009; Lefebvre, 2011; Wood, 2012).

Para Silva e Mazzon (2016) os 8 P's do marketing mix servem mais aos propósitos do marketing social, do que os 4 P's tradicionais:

- Serviço - é intangível, uma vez que é uma ideia, um comportamento, uma ação, uma orientação, uma prevenção ou um tratamento. Contudo, o serviço pode ser acompanhado de produtos tangíveis.
- Preço- os custos envolvidos no conceito de mudança em Marketing Social. Os custos não são monetários, mas físicos, de tempo, sociais e/ou psicológicos (Weinreich, 1999; Andreasen, 2006 e Kotler & Lee, 2008).
- Distribuição - os locais devem ser definidos em virtude do público-alvo e dos equipamentos (ou infraestruturas), levando em conta a distância, o transporte público, locais de referência em saúde, horários, equipe de profissionais, etc. (Silva & Mazzon, 2016).
- Comunicação - é a ferramenta que assegura a construção de relacionamentos sustentáveis com o público-alvo (Weinreich, 1999; Kotler & Roberto, 1989; Kotler & Lee, 2008 e Peattie & Peattie, 2009).
- Processo - são as atividades ou tarefas que são visíveis e não visíveis para produzir benefícios ao público-alvo nas campanhas. Se um serviço é mal projetado irá gerar uma entrega lenta, burocrática e ineficaz e, em seguida, resultará em insatisfação do público-alvo em torno da qualidade da campanha (Silva & Mazzon, 2016).
- Pessoas – representam a organização provedora de serviços. Nas visões de Brenkert (2002), Andreasen (2006), Kotler e Lee (2008) e Wymer (2011), as competências das equipes de funcionários de uma campanha de Marketing Social devem contemplar: (i) conhecimento e/ou domínio de todo o ciclo de processos de serviços do início ao fim; (ii) gestão de conflitos entre a organização (patrocinadora) com o público-alvo, em especial, a equipe da linha de frente; (iii) respeitar os padrões morais e éticos em relação ao seu compromisso e responsabilidade (Silva & Mazzon, 2016).

- *Performance* - o desempenho de uma campanha pode ser medido através de índices quantitativos e qualitativos e as implicações que permeiam a competência organizacional enquanto organizador da campanha, tais como: padrão ético, respeito aos indivíduos (escolhas). O objetivo é medir a capacidade de entrega de benefícios de uma campanha de saúde (Silva & Mazzon, 2016).
- Parcerias - estas são imprescindíveis, quer para a implementação das ações da estratégia de marketing quer ao nível de outras entidades e empresas que se unem para criarem campanhas mais solidas e mais fortes.

## **2.2– Mudanças de Atitudes e Comportamentos**

Influenciar o comportamento tendo o propósito de alcançar um objetivo social, é o principal foco do marketing social (Silva & Mazzon, 2016). Por outro lado, Martins *et al.* (2014) citando Helmig e Thaler (2010) mostram que o marketing social tem sido um grande aliado na procura de soluções que promovam a alteração dos comportamentos para a resolução de problemas no campo da saúde.

Fontes (1999) e Schiavo (1999) argumentam que o marketing social é visto como estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização, pública ou privada, lucrativa ou não, desde que tenha como objetivo produzir o bem-estar social.

Para Caetano (2015) a atitude é uma predisposição para a realização de um determinado comportamento e, para se conseguir uma mudança de comportamento é fundamental moldar primeiro a atitude.

As atitudes podem ter diversas funções (Caetano, 2015):

1. Função motivacional que pode ser:

- Instrumental - avaliam-se custos e benefícios e opta-se pela atitude que permite obter melhor ajustamento social;
- Expressiva - utiliza atitudes para transmitir valores ou identidades, permitindo a proteção contra conflitos internos/externos e preservar a imagem;

2. Função cognitiva - princípio da redução da dissonância cognitiva: remete para a existência simultânea de cognições que não se ajustam entre si. Nesta situação, os indivíduos têm necessidade de encontrar consonância entre as diversas cognições que têm a respeito de um mesmo objeto;

3. Função de orientação para a ação – os autores Fishbein e Ajzen (1975) consideram que as atitudes são fortes preditoras do comportamento. Contudo, podem existir atitudes que não predizem os comportamentos, ou seja, as nossas atitudes nem sempre se espelham no nosso comportamento.

É importante não só motivar os indivíduos, como também certificar de que estes estão devidamente informados para executar o comportamento. Caso contrário, a sua disposição para alterar o comportamento será menor. Existem alguns fatores que influenciam a relação entre uma atitude e um comportamento (Caetano, 2015):

- O Comunicador - Quanto mais favoravelmente a pessoa (alvo) avalia o comunicador, mais provável se torna que avalie a comunicação favoravelmente e que modifique as suas atitudes. As avaliações favoráveis do comunicador resultam da sua credibilidade, competência e integridade, coerência do discurso, atratividade e a sua relação com os grupos de referência.
- A Comunicação – existe um grande número de variáveis que têm efeito no grau pelo qual as pessoas são persuadidas pela comunicação, alterando a sua atitude e comportamento:
  - Argumentos fortes vs argumentos fracos (os argumentos fortes são mais eficazes quando se pretende uma alteração de atitude ou comportamento);
  - Questões retóricas;
  - Repetição (a repetição das mensagens contribui para uma maior facilidade de assimilação das mesmas);
  - Características da mensagem (a mensagem deve ser curta, clara, concisa, adaptada sempre a público para o qual se dirige);
  - Grupos de referência (aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor). A utilidade destes grupos para o marketing, vem fundamentalmente da

existência de líderes de opinião, os quais têm uma grande força de persuasão sobre os consumidores. Isto deve-se ao facto destas personagens terem alcançado o êxito e um prestígio reconhecido entre os consumidores (Churchill & Peter, 2000).

- Credibilidade e consistência das mensagens transmitidas (as mensagens devem provir de um emissor credível. Por exemplo, no caso da saúde, a mensagem de um médico é sempre mais credível).
- O Alvo - a possibilidade de o alvo ser persuadido é influenciada por um conjunto de fatores:
  - Estimulação da agressividade (na maioria das vezes, a agressividade provoca o resultado contrário do pretendido, ou seja, quando se recorre a esta, o indivíduo fica menos predisposto a alterar a sua atitude/comportamento acerca de determinado assunto);
  - Estimulação do medo (da mesma forma que a agressividade, a estimulação do medo provoca o afastamento das pessoas);
  - Envolvimento das pessoas – compromisso (o envolvimento das pessoas faz com que estas se sintam parte do assunto em questão e sintam que têm um compromisso a cumprir, por exemplo pedindo a opinião ou fazendo com que estas pessoas percebam que podem mudar algo);
  - Fatores de personalidade (Por ex., há pessoas mais influenciáveis e outras menos, ou que são mais orgulhosas e mais convictas das suas ideias, outras pessoas são mais adversas à mudança);
- A Envolve/situação
  - O contexto geral pode influenciar o sucesso da tentativa de mudança de atitude;
  - Estar comprometido com uma certa posição e saber que se vai estar exposto a uma comunicação discrepante;
  - Estar prevenido relativamente às intenções do persuasor;
  - Distração.

Caetano (2015) refere que segundo Leonardo (2009) o poder manipulador de hábitos é um dos aspetos relevantes onde certos hábitos são difundidos. Por isso quando se

pretende induzir a mudança a quebra de um hábito dar-se-á mediante uma evolução nas informações transmitidas para que as pessoas façam uma tomada de decisão (Leonardo, 2009). Para que isto ocorra, é necessário descobrir uma nova direção, fixar objetivos e construir um programa coerente que permita atingir a mudança.

No que toca a alteração de comportamentos, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental, uma vez que fornece meios para comunicar com o indivíduo fazendo-o adotar um comportamento diferente (Caetano, 2015).

No entanto, para alterar um comportamento, não basta atuar ao nível comportamental, mas também ao nível atitudinal, ou seja, tendo em atenção quais as atitudes dos indivíduos em relação a determinado assunto, como foi referido anteriormente. Quando a atitude do indivíduo é consonante com o comportamento que se deseja inculcar, é mais fácil fazer com que este o adote ou o altere. Contudo, se a atitude do indivíduo for oposta ao comportamento desejado, a tarefa torna-se muito mais difícil e dispendiosa. Por isso, para alterar comportamentos, é essencial que exista, numa primeira fase, um trabalho de comunicação ao nível das atitudes. Ou seja, é preciso primeiramente informar, esclarecer e sensibilizar, para depois alterar o comportamento ou inculcar um comportamento não existente. Isto acontece porque a atitude, na maioria das vezes, é preditora de um determinado comportamento (Caetano, 2015).

Ainda segundo Assis e Nahas (1999) a motivação pode ser conceituada como alguma coisa que faz uma pessoa agir, ou o processo de estimular uma pessoa a agir. A palavra é sempre empregada para descrever aqueles métodos que estimulam um comportamento; fornecem direção e propósito ao comportamento; permitem a firmeza do comportamento; levam às seleções ou preferências de um dado comportamento (Holli & Calabrese, 1991).

Assis e Nahas (1999) mostram que a motivação é um processo complexo e com muitas variáveis intrínsecas e extrínsecas que influenciam o processo em determinadas circunstâncias. As influências motivacionais de hoje podem ser diferentes do amanhã, e as metas de curto prazo podem sobrepor-se às de longo prazo. O problema é que, tornar-se ou permanecer saudável, ou aprender o que alguém precisa para um



cuidado apropriado com os diabetes ou doenças cardiovasculares, envolve metas a longo prazo, enquanto comer uma torta de chocolate, “só desta vez”, satisfaz uma meta a curto prazo de prazer (Rollnick, 1996).

A motivação intrínseca aparece na pessoa, pertence aos seus desejos, carências, direções ou metas. Um indivíduo que ultimamente sofreu um ataque cardíaco pode estar intrinsecamente determinado a alterar seu hábito alimentar. Fatores externos ou extrínsecos podem suplementar positiva ou negativamente esta motivação. Exemplos de fatores externos que atuam positivamente, incluem o suporte familiar, o prazer e as recompensas materiais. Uma motivação pessoal em seguir as recomendações dietéticas, pode ser prejudicada em ocasiões sociais, ou devido a falta de suporte familiar e de amigos (Hornet *et al.*, 1997 in Assis & Nahas, 1999).

Tem-se como exemplo os diabéticos, hipertensos, obesos, alcoólatras etc, que em ambientes de festa com os familiares e amigos e que por falta de suporte acabam comendo e bebendo de tudo como se isso não afetasse a sua saúde, o que acaba por aumentar em muito a procura de cuidados médicos e internamentos depois das quadras festivas.

Segundo Assis e Nahas (1999) dentro de uma perspectiva mais ampla, os hábitos alimentares são adquiridos em função de aspetos culturais, antropológicos, socioeconómicos e psicológicos, que envolvem o ambiente das pessoas. A seleção de alimentos é uma parte de um sistema comportamental complexo. Na criança é determinada primeiramente pelos pais, práticas culturais e éticas do seu grupo. Experiências precoces e a interação contínua com os alimentos determinam as preferências alimentares, hábitos e atitudes exibidas pelos adultos. Outras influências incluem o preço do alimento, o valor do prestígio do alimento, religião, geografia, pares e influências sociais, preparação e stocks do alimento, competência para a preparação dos alimentos, disponibilidade de tempo e conveniência, bem como as preferências e intolerâncias pessoais. Não esquecendo de acrescentar os fatores afetivos que envolvem atitudes, crenças e valores (Holli & Calabrese, 1991 in Assis & Nahas, 1999).

## **2.3 – Comunicação Integrada de Marketing (CIM)**

A comunicação é uma das variáveis mais fáceis de visualizar num projeto de marketing social, tendo em conta que a sua própria essência remete ao que é reconhecido pelo senso comum como marketing em si. Promover, neste sentido, abarca ações educacionais que envolve a divulgação, publicidade e formação de modo que se amplie o estímulo para a adoção do produto social. Tratam-se de campanhas, materiais informativos e educativos, cursos, eventos etc. que transmitam qual o sentido da transformação social pretendida num determinado projeto (Araújo, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006), as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas, no sentido de transmitirem uma mensagem que seja coerente e um posicionamento estratégico.

Segundo os autores supracitados o ponto de partida para o desenvolvimento de uma CIM é efetuar o levantamento de todas as interações que possam ocorrer entre o cliente e o produto/marca/empresa. O *Marketeer* tem de perceber que tipo de interação pode exercer influência em cada uma das etapas da decisão de compra, pois só dessa forma conseguirá desenvolver e implementar planos de comunicação adequados.

### **2.3.1 - Conceito**

Lambin (2000, p. 627) define de uma forma muito abrangente a comunicação em marketing como “o conjunto de sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas, poderes públicos e também junto do seu próprio pessoal”.

Kotler e Keller (2006, p. 532) - definem a comunicação de marketing como um “meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Segundo Castro (2007) a comunicação de marketing parte do princípio de que o recurso simultâneo e convergente a diferentes técnicas de comunicação vai motivar melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação possui as suas vantagens e desvantagens, por isso deve-se pensar a sua

adequação a uma dada tarefa na situação concreta. Para o mesmo autor a comunicação de marketing “abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado, que contempla tanto a comunicação de fora para dentro (Ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (Ex: publicidade)” (2007, p.29).

Como mostra de uma forma resumida Cano (2017) o conceito de comunicação integrada de marketing surgiu na década de 80, quando algumas organizações começaram a sentir a necessidade de criar estratégias para integrar as suas ferramentas de comunicação. A autora mostra ainda que foi na década de 90 que este conceito ganhou força. Segundo Cano (2017,p.17) citando Churchill e Peter (2000) a comunicação integrada de marketing consiste numa “abordagem que combina os elementos do marketing da comunicação em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing”.

Torres (2012) explica que desde o começo do século XXI que se assiste a uma profunda mudança do paradigma da comunicação de marketing. São cada vez mais os indivíduos e organizações que apostam na comunicação de marketing, a internet é uma chave importante para se chegar ao público-alvo. À internet acrescentam-se as redes sociais que já fazem parte do dia-a-dia das organizações e que são muito utilizadas na divulgação dos seus produtos/serviços (Torres, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 556) a CIM “é um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação – publicidade, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto através de mensagens integradas e com coesão”.

Segundo Cano (2017, p.17) é sabido que “a comunicação integrada de marketing para além de englobar diferentes áreas, abrange também diversos públicos, sendo importante dirigir-se ao público externo e interno”.

Na opinião de Cano (2017) a comunicação externa, pretende projetar uma imagem clara, simples, apelativa dos seus produtos ou serviços para o seu público-alvo. Torquato (2002) defende que a comunicação externa é a comunicação que garante um bom posicionamento e uma boa imagem da organização perante a sociedade. Ogden (2002) acrescenta que hoje em dia já não é possível pensar de forma isolada. De acordo com Correa (2004, p. 79) “sem uma direção comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia”.

Cano (2017) também faz referência ao Kotler e Amstrong (1999) que dizem que o conceito de comunicação integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como a sua integração contínua e permanente.

Batra *et al.* (1996) referem a necessidade de existir integração na comunicação de marketing, através da combinação das variáveis *mix* da comunicação: publicidade, marketing direto, promoções, relações públicas. O que implica conhecer as forças e fraquezas de cada variável, bem como, criar formas de controlara sua eficácia.

A organização de uma estratégia de comunicação inclui definir (Argenti, 2006):

- **Objectivos da comunicação** – estabelecer os objetivos que se pretende alcançar com a estratégia de comunicação;
- **Recursos necessários e disponíveis** - definir os recursos humanos, financeiros, tecnológicos entre outros que são necessários para conseguir concretizar os objetivos estabelecidos;
- **Reputação da empresa**- Como a empresa é vista pelos seus *stakeholders*? Quais são seus pontos fortes? Quais são os fracos? Quais são as oportunidades? Quais as ameaças?
- **Público-alvo** – definir o público-alvo.
- **Canal de comunicação** –escolher o canal que será usado para transmitir a mensagem;
- **Mensagem** - A boa transmissão da mensagem envolve uma análise em duas etapas. A empresa precisa decidir como deseja transmitir a mensagem

(escolher um canal de comunicação) e qual a abordagem que deve ser seguida na estruturação da mensagem propriamente dita.

A partir do momento que as organizações reconhecem o potencial de uma comunicação integrada, o plano CIM começa a fazer parte das mesmas. Este permite coordenar e integrar todas as ferramentas de comunicação, tornando os esforços da empresa mais rentáveis por um lado e por outro maximizar o impacto no consumidor (Pereira, 2012).

### **2.3.2 - As Variáveis do Mix da Comunicação**

A planificação e utilização das variáveis de comunicação e seus instrumentos não é um processo estanque encontrando-se em constante movimento. É uma combinação de estratégias em que se torna necessário adaptar cada canal ao produto/serviço, conhecer o impacto, a cobertura, as vantagens ou as limitações.

Kotler e Armstrong (2003) defendem que o mix de comunicação de marketing de uma organização consiste num conjunto de instrumentos de comunicação como a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

Cada variável da comunicação apresenta-se com diferentes características, dependendo dos objetivos e do alvo a atingir. Segundo Lendrevie *et al.* (2015, p. 393) define-se “mix da comunicação como o conjunto das variáveis/ferramentas escolhidas para uma campanha de comunicação, com o intuito de servir determinados alvos, objetivos e mensagens definidas na estratégia de comunicação”.

O mix de comunicação de marketing sugerido por Kotler e Keller (2006) abrange seis formas essenciais de comunicação: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas e assessoria de imprensa.

Para ser tomada a decisão certa e desenvolver o plano de CIM é necessário conhecer os instrumentos disponíveis para comunicar em marketing:

## a) Publicidade

Segundo Ishimoto e Nacif (2001) a publicidade significa, divulgar, tornar público, e compreender o objetivo de implantar, de inculcar uma ideia ou uma crença na mente alheia.

Grazini e Coimbra (1997) citando Rocha (1987) referem que a publicidade é uma forma impessoal de comunicação, que pode ser definida como um conjunto de atividades – como o uso de meios de comunicação de massa – através das quais determinadas notícias são comunicadas a um público-alvo, com o pressuposto nítido de informar, motivar e convencer este público a adotar serviços ou ideias, sob o patrocínio de determinada organização.

Por outro lado, Torres (2012,p.7) citando Pereira e Veríssimo (2004) definem a publicidade como “o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária”.

Grazini e Coimbra (1997) fazem referência a Schewe (1982) que afirma que a publicidade permite ao público reconhecer um produto, associá-lo a algum benefício ou valores agregados, mover o consumidor à ação de compra. Desta forma, atinge o objetivo (“*target*”) que o profissional de marketing aspira (Grazini & Coimbra, 1997).

Segundo Lambin (2000) a publicidade caracteriza-se pela utilização dos meios de comunicação social de massas como a televisão, a imprensa, a rádio e a publicidade exterior. Esta comunicação é feita de uma forma unilateral por quem anuncia, enviando mensagens aos grupos alvo com os quais não tem um contacto direto. A comunicação publicitária sob a forma de publicidade de imagem (ou de conceito), promocional (visando mais a compra e a ação) ou de resposta (incluindo uma oferta que suscita uma resposta) têm como objetivos criar um impacto:

- Cognitivo: quando desenvolve a notoriedade da marca e o conhecimento das características do produto;

- Afetivo: quando altera a atitude bem como o sistema de avaliação e preferências pelas marcas. Procura-se desta forma criar a valorização e a sedução em torno da marca;
- Comportamental: visa levar a procura de informações adicionais ou a aquisição por parte dos compradores.

Para Ishimoto e Nacif (2001) e Grazini e Coimbra (1997) os media usados permitem classificar os elementos materiais que difundem a mensagem: visuais (jornais, revistas, periódicos especializados, cartazes, painéis, luminosos, prospectos, folhetos, cartas, catálogos, “displays”, vitrines e exposições); auditivos (rádio e alto falantes); audiovisuais (televisão e cinema) e interativos (cd-rom e internet).

A publicidade é a variável com maior visibilidade. É conhecida por utilizar os *mass media* (TV, rádio, Imprensa, outdoors, cinema e internet), atingindo alvos de grande dimensão (Lendrevie *et al.*, 2015). A utilização dos *mass media*, como um conjunto homogêneo de suportes que derivam de um mesmo modo de comunicação, consiste em inserir anúncios comportando uma oferta e/ou informação específica (Lendrevie *et al.*, 2015).

A mensagem é transmitida ao público-alvo através dos suportes dos media. Exemplos disso são as páginas do jornal, o bloco publicitário de um canal televisivo ou rádio e *outdoor*.

Segundo Rodrigues (2010) e Elshimoto e Nacif (2001) o meio de comunicação mais alcançável à população é a televisão. Este é um veículo que tem elevado impacto sobre o consumidor, uma vez que recorrer à transmissão de mensagens através da união de três elementos: som, imagem e movimento.

A publicidade tem como vantagens e desvantagens advertir sobre os produtos e serviços disponíveis, dar a entender diversos tipos de um mesmo produto, possibilitando ao comprador selecionar o que melhor se adapta (Torres, 2012).

A publicidade adverte os consumidores, contudo, a sua finalidade é convencer e orientar os consumidores levando-os à compra dos produtos e serviços. A publicidade estimula a concorrência e reduz os preços. Quanto mais pessoas souberem do

produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar (Torres, 2012).

A avaliação dos meios utilizados deve ter em conta os objetivos fixados antes do início da campanha: objetivos de notoriedade, de imagem e comportamentais.

### **b) Relações Públicas (RP)**

As Relações Públicas são outra importante ferramenta do marketing. Baseiam -se em estabelecer um clima psicológico de compreensão e na construção de uma relação de confiança entre a organização e o seu público-alvo. Através de uma comunicação que se quer simples, visa criar uma imagem positiva da organização no público em geral, nos seus prescritores e junto dos seus parceiros institucionais e comerciais.

É fundamental as organizações saberem identificar o seu público-alvo. Como define Amaral (2008, p. 89) “Se as relações humanas são a arte de promover a aceitação social do indivíduo pela comunidade onde vive, as relações públicas são, além de uma arte, uma técnica para promover a aceitação social da empresa pelos seus públicos.”

Kotler e Keller (2006) defendem que as relações públicas atuam na promoção e proteção da imagem da empresa e dos seus produtos/serviços. Têm o papel de estabelecer um relacionamento positivo, possuidoras de uma enorme força sobre a percepção dos consumidores, a fim de desenvolver uma imagem forte.

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) as relações públicas devem criar e aumentar a notoriedade e credibilidade da organização, estimular a força de vendas, obter a boa vontade das entidades governamentais, fornecedores e da comunidade financeira.

De acordo com os agentes de comunicação, as relações públicas recorrem a empresas de eventos, a assessoria de imprensa, ao *clipping*, à *web* marketing, entre outras para a realização de eventos (Lendrevie *et al.*, 2015).

Esta variável recorre a um conjunto de meios ao nível da comunicação institucional, com informações referentes à organização e que são passadas à imprensa (como exemplo através de *press releases*, dossiers de imprensa e encontro com jornalistas)



ou através de publicações como os relatórios de atividade, jornais da empresa ou catálogos. São também instrumentos das Relações Públicas (Cravidão, 2009):

- A realização de acontecimentos/eventos (nomeadamente a visita às empresas, a participação em feiras);
- Os patrocínios da organização: meio de transmissão do nome e imagem da empresa e dos seus produtos associando-os no espírito do consumidor a um evento desportivo ou cultural. Subjacente ao patrocínio encontra-se a valorização comercial da marca e dos produtos passando assim uma mensagem de marketing cujos resultados se esperam de curto prazo;
- A utilização do mecenato como forma de comunicação da sua dimensão, responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural. Pressupõe ao contrário do Patrocínio, uma comunicação institucional mais de valorização social da organização e da sua imagem, com base numa mensagem cívica e de resultados que se esperam a longo prazo.

Um evento gera quase sempre curiosidade e notícias geralmente positivas, bem como ligação às organizações que os promovem ou que neles participam (Oliver, 2004, p. 122). Para Ferracciú (1997, p. 70) o grande objetivo do evento é criar o maior envolvimento possível.

Despertar atenção, curiosidade, predisposição de espírito, tudo para conduzir a um envolvimento coletivo apropriado. Pois condiciona positivamente o participante, algo que nenhuma outra ferramenta de promoção consegue fazer. Assim as RP são essenciais no planeamento, na execução, avaliação e contato permanente com os públicos (Lendrevie *et al.*, 2015).

A relação institucional das marcas com os órgãos de comunicação social também se enquadra nesta variável, pelo que as conferências de imprensa, os *press releases*, as entrevistas ou os artigos assinados por elementos da organização constituem formas de relações públicas (Lendrevie *et al.*, 2015, p. 400). Kotler (2006) menciona que as empresas podem utilizar eventos especiais, como conferências, seminários, visitas à organização, exposições, competições, aniversários e assim por diante, com o objetivo de atingir os públicos-alvo.

### **c) O merchandising**

Entre as ferramentas de comunicação, o merchandising é um instrumento de apoio à venda diretamente ligado ao ato de compra. Pretende, através da disposição dos produtos no local de compra, provocar o desejo de compra nos consumidores (os clientes dos pontos de venda) e utiliza vários instrumentos (expositores, balcões, quiosques interativos, *stickers*, mobiles, cartazes, folhetos, montras, música, aromas entre outros). Assim sendo, esta variável torna-se num instrumento bastante útil na estratégia de comunicação (Lendrevie *et al.*, 2015).

### **d) Promoção de Vendas ou Promoções**

As promoções são estímulos utilizados de uma forma temporária e localmente para criar ou mudar o comportamento na compra e no consumo de um produto e serviço. São-lhes atribuídas um conjunto de riscos ao nível de poderem afetar a imagem de Marca, pelo que, devem ser estruturadas com uma visão a médio prazo e com ofertas que sejam verdadeiras e cativantes dos compradores. As promoções podem ser desenvolvidas para o canal de vendas e distribuição (objetivo de incrementar as vendas levando por exemplo a um melhor local de exposição), bem como para o consumidor (objetivo de levar a uma primeira compra ou aumentar a frequência de compra). São técnicas promocionais, entre outras, a redução de preços, jogos, concursos, amostras, brindes, vales de desconto e promotoras para degustações de produtos no ponto de venda (Cravidão, 2009).

A promoção de vendas interage diretamente com o público-alvo, proporcionando valor adicional. O seu principal objetivo é sensibilizar o indivíduo num dado momento sobre a vantagem que pode desfrutar na obtenção de determinada oferta, de forma a estimular a aceitação dos produtos pelo consumidor mediante a oferta e fazendo algo fora do padrão.

As ofertas promocionais são a forma mais habitual de promoção de vendas. E é uma ferramenta que deverá ser conjugada com outros meios de comunicação (Pereira, 2012).

### **e) Força de Vendas ou Equipa de Vendas**

Vender envolve comunicar com o cliente e persuadi-lo a comprar determinado produto. Segundo Kotler e Keller (2006) p. 533) consiste na interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e obter pedidos.

Esta variável é caracterizada pelo lado pessoal e relacional da comunicação e assente na interatividade de mensagens (Cravidão, 2009). Fundamenta-se num diálogo que fornece informações para a empresa e que por sua vez tende a incitar o cliente a uma ação imediata. Para além da venda, a comunicação pessoal pode passar por uma perspectiva de serviço aos clientes (como exemplo a assistência na utilização de um produto) ou de recolha de informações para a organização alimentando o sistema de informação de Marketing (nomeadamente ao nível de ações da concorrência).

Esta forma de divulgar o produto tem vantagens e restrições. Os custos são relativamente altos comparados com a publicidade, uma vez que se chega a uma pessoa ou a um pequeno grupo de pessoas de cada vez, mas por sua vez, esta técnica de venda cria um maior impacto no consumidor, o *feedback* é direto e o contacto personalizado, possibilitando responder às dúvidas e passar a informação que o cliente precisa. O telemarketing é um exemplo da forma que este meio pode assumir (Pereira, 2012).

#### **f) Marketing Direto**

Para autores como Lendrevie *et al.* (2015, p.503) o marketing Direto consiste numa “variável que compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar os clientes atuais e potenciais de uma organização de uma forma direta e personalizada. É uma ferramenta de Marketing interativo, sem intermediários, que privilegia o contacto direto com o público-alvo, englobando funções de distribuição e comunicação”.

Esta variável recorre às técnicas do *direct mail* ou *mailing*, do telemarketing, do *direct response marketing* (utilizando os meios tradicionais de publicidade para anunciarem o produto ou serviço e levando a uma compra imediata) e da publicidade *on-line*. Desta forma o marketing direto recorre ao correio, ao telefone, ao e-mail, à televisão, à rádio

ou à Internet para comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Esta variável de comunicação tem com o objetivo obter uma resposta concreta e imediata do público-alvo selecionado através de bases de dados recorrendo à utilização de relações diretas, potencialmente personalizadas e interativas.

### **g) Comunicação digital**

A internet, segundo Lendrevie *et al.* (2015), apresenta-se como um suporte de comunicação que permite às empresas comunicarem entre dois ou mais agentes, em pé de igualdade com a televisão ou rádio. Por outro lado, esta forma de comunicação digital (também designada por comunicação *online*) abrange todas as formas de comunicação através da internet, onde se inserem os blogues, portais, redes sociais, e-mails, e-newsletters, entre outros. Sendo uma variável recente, as suas potencialidades desenvolvem-se à medida que surgem novas aplicações ligadas à comunicação de marketing (Lendrevie *et al.*, 2015) como mostra a figura nº 2.

A comunicação digital permite atingir todos os objetivos de comunicação, tendo com esta surgido novos objetivos, como: o *engagement* (estimular a relação com a marca), gerar *buzz*, gerar *leads* (potenciais clientes) ou vendas *online*, etc. Os custos desta variável são bastante inferiores aos das variáveis tradicionais, dependendo do custo por contacto e por conversão/venda (Lendrevie *et al.*, 2015).

Tendo em conta a diversidade de instrumentos disponíveis o profissional de marketing deve entender o funcionamento de cada um e aplicá-los devidamente.

### **2.3.3 – Estratégia e Plano de Comunicação**

Cravidão (2009) refere que o Plano de Comunicação é um dos elementos fundamentais na estratégia de marketing já que define e estrutura os diversos elementos que compõem a estratégia de comunicação da organização.

De acordo com Lambin (2000) a construção de um programa de comunicação deve ter como objetivos o dar a conhecer e a querer, apoiando-se em diversos meios. A construção não deve ser feita sem estarem bem definidos os objetivos, os meios da

comunicação pessoal através da força de vendas ou impessoais através da publicidade, as relações públicas ou promoções de venda, bem como, as mensagens e os estudos necessários para a medição da eficácia da comunicação ao nível comportamental, psicossociológica ou comunicacional (Cravidão, 2009).

**Figura nº 2 – Comunicação Digital**

Pull (INICIATIVA DOS INTERNAUTAS)	Website Próprio	Conjunto organizado de páginas web (temáticas)
	<i>Microsite</i>	Sites de duração limitada associados a ações pontuais/promocionais
	<i>Search marketing</i>	Posicionamento favorável num motor de busca
	eRP	<i>Advertorials</i> (equivalentes a <i>publirreportagens</i> ) e blogues (sites de atualização rápida – artigos e posts)
	Mundos Virtuais	Ambiente de aventura gráfica aliados a ferramentas colaborativas de comunicação.
	<i>BDA/widgests</i>	Pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho do PC ( <i>brand desktop applications</i> ) ou que estão presentes em sites, paginas pessoais ou redes sociais ( <i>widgets</i> )
	<i>Podcast</i>	Conteúdos digitais subscritos para <i>download</i>
	Redes sociais	Ferramentas <i>on-line</i> , que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas.
PUSH (INICIATIVA DAS MARCAS)	<i>Webdisplay</i>	Publicidade <i>on-line</i> ( caráter interativo- <i>link</i> para site, <i>microsite</i> ...)
	OPT-IN/ <i>permission</i> MKT	E-mail (correspondência eletrónica) e <i>newsletter</i> (publicações temáticas periódicas de distribuição eletrónica)
	<i>Advergaming</i>	Publicidade em videojogos ( <i>in – game advertising</i> )
	<i>Mobile advertising</i>	Comunicação de marketing através de plataformas de comunicação móvel.

Fonte: Lendrevie *et al.* (2010)

O plano de comunicação deve estar integrado no plano de marketing e a existência de uma boa rede de comunicação é fundamental para gerar uma estrutura consistente numa organização.

Devido à necessidade da adaptação a uma dada realidade não existe um plano ou estrutura de estratégia tipo que se possa aplicar a todas as organizações. Contudo como se pode constatar em seguida existem diversos pontos/etapas que são comuns aos vários autores.

### **2.3.3.1 - Estrutura de Castro (2002)**

Segundo o Castro (2002) o desenvolvimento de qualquer plano de comunicação passa por oito fases (figura nº3).

Figura nº 3 - Plano de comunicação de Castro (2002):

1 – Análise da situação
2- Definição dos objetivos e posicionamento
3- Seleção do público-alvo
4-Escolha da mensagem
5- Escolha dos canais de comunicação
6-Determinação do orçamento do programa
7-Execução do plano
8-Avaliação dos resultados

Fonte: Castro (2002)

### **Análise da situação**

Para Castro (2002) um plano de comunicação precisa se apoiar num conhecimento profundo da situação de partida, recolhendo toda a informação sobre a situação que sustentou a preparação do plano geral de marketing e precisa ir para além do conhecimento da situação geral do mercado e da concorrência e aprofundar a análise da situação específica no domínio da comunicação no que respeita às atitudes e percepções preponderantes num dado momento.

### **Definição dos objetivos e posicionamento**

A comunicação tem que ser guiada por objetivos adequados à natureza das tarefas que pode e deve desempenhar e esses objetivos têm que ser operacionais definindo padrões que permitam medir objetivamente os resultados atingidos com esforço de comunicação.

O posicionamento é um conceito tão vital na comunicação como na estratégia de marketing em geral, e consiste no modo como a empresa propõe que o produto/marca venha a competir num determinado mercado de forma a diferenciar-se da concorrência, ou seja, é uma percepção distintiva da marca que se procura criar no espírito do consumidor.

### **Seleção do público-alvo**

Os objetivos da comunicação devem ser definidos em função de um Público-alvo, cada objetivo é relativo a um Público-alvo, daí a necessidade de descrever com rigor e detalhe esse público.

### **Escolha da mensagem**

É importante decidir o que se deverá comunicar sendo que uma mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca e incitar a acção. A questão que se coloca é qual será a melhor forma de o fazer? A conceção da mensagem deve assenta na compreensão do modo como a comunicação funciona.

### **Escolha dos canais de comunicação**

Primeiramente há que pensar sobre quais serão os canais e meios mais adequados à tarefa em causa a serem utilizados para atingir o público-alvo. Por exemplo pode-se escolher a Televisão, a imprensa, a rádio, o outdoor, o correio, o telefone, os eventos especiais, etc. Em seguida é preciso escolher os veículos específicos a serem usados por exemplo se for Televisão pública ou privada.

### **Determinação do orçamento do programa**

Estabelecer o orçamento é a parte mais difícil, mas trata-se de conseguir um equilíbrio aceitável entre os objetivos desejados e os custos envolvidos. Primeiro problema é a fixação do orçamento global do programa de comunicação e o segundo é a sua alocação exclusiva aos meios e veículos escolhidos.

### **Execução do plano**

A Execução do plano normalmente delegada a empresas especializadas as quais são incumbidas de coordenar o trabalho dos diversos fornecedores envolvidos no processo de criação e produção de publicidade.

### **Avaliação dos resultados**

A eficácia do programa de comunicação no alcance das metas propostas deve ser avaliada em função dos objetivos fixados.

Segundo o autor a avaliação deve ser efetuada a Priori: é aquela que começa antes da campanha ser totalmente realizada recorrendo por exemplo a um pré-teste. É útil para avaliar execuções criativas alternativas com vista a averiguar se a mensagem é bem percebida.

A Posteriori pode fazer-se de múltiplas formas, duas das mais frequentes são o *day after recall* e a medição dos níveis de notoriedade de uma marca. O *day after recall* consiste em quantificar o número de pessoas que se lembram de terem visto um dado anúncio no dia.



### 2.3.3.2 - Kotler e Keller (2006)

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem 8 passos essenciais para uma comunicação eficaz (figura nº 4).

Resumindo ainda segundo os autores Kotler e Keller (2006) o marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto, estabelecer preços atraentes e torná-los acessíveis aos clientes-alvo. As empresas precisam também de comunicar com as partes envolvidas atuais e potenciais e com o público em geral.

Ressaltam ainda que o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas principais de comunicação: Publicidade, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.

**Figura nº 4-** Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz

1. Identificar do público-alvo
2. Determinação dos objetivos
3. Elaboração da comunicação
4. Seleção dos canais de comunicação
5. Estabelecimento do orçamento
6. Decisão sobre o mix de Comunicação
7. Mensuração dos resultados da comunicação
8. Gestão da comunicação integrada de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Os autores mostram que o processo de comunicação é composto por nove elementos: emissor, recetor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica.

Precisam também de transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar a resposta. A resposta do consumidor a uma comunicação pode quase sempre ser configurada seguindo uma hierarquia de respostas e a sequência 'aprender – sentir – agir'.

### **2.3.3.3 - Estrutura de Kerin *et al.* (2008)**

Segundo o Kerin *et al.* (2008), o desenvolvimento do programa de comunicação se concentra nos quatro itens a seguir descritos:

- Quem é o público-alvo?
- Quais são – (1) os objetivos da comunicação, (2) a quantidade de dinheiro que pode ser usado no programa e (3) os tipos de comunicação a utilizar?
- Onde a comunicação deve ser executada?
- Quando a comunicação deve ser executada?

#### **Identificando o Público-Alvo**

A identificação do público-alvo é a primeira decisão a ser tomada numa estratégia de comunicação, o grupo de compradores potenciais para os quais o programa será direcionado é o mercado alvo para o produto da empresa, identificado a partir da pesquisa de marketing e pelos estudos de segmentação de mercado. Quanto mais uma empresa sabe sobre o perfil do seu público-alvo mais fácil é desenvolver uma estratégia de comunicação.

#### **Especificando os objetivos de comunicação**

Os consumidores podem responder em termos de uma hierarquia de efeitos, a sequência de estágios que um comprador em potencial segue, desde a consciência inicial do produto até uma ação eventual.

Os cinco estágios são:

- Consciência: A capacidade do consumidor de reconhecer e lembrar o produto ou marca.

- Interesse: Um aumento no desejo do consumidor de descobrir algumas das características do produto ou da marca.
- Avaliação: A avaliação do produto ou da marca pelo consumidor sobre importantes atributos.
- Experimentação: A primeira compra e o uso real do produto ou da marca pelo consumidor.
- Adoção: O comportamento de recompra do produto ou da marca por parte do consumidor conduzido por uma experiência favorável na experimentação.

### **Estabelecimento do Orçamento**

Determinar a quantia ideal para o orçamento é difícil porque não há uma forma precisa para medir os resultados exatos dos gastos em comunicação, entretanto existem vários métodos usados para fixar o orçamento como: percentagem das vendas, paridade competitiva, verba disponível e objetivo e tarefa.

### **Selecionar as Ferramentas de comunicação corretas**

Uma vez que o orçamento tenha sido determinado, a combinação das cinco ferramentas básicas de CIM- publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto pode ser especificada. As ferramentas específicas podem variar de uma única ferramenta até um programa abrangente usando todas as formas de Comunicação.

### **Projetando a Comunicação**

O projeto da comunicação desempenhará um papel importante na determinação da mensagem comunicada ao público e será visto como o passo que precisa de mais criatividade podendo usar do humor ou de qualquer emoção.

### **Programando a Comunicação**

A programação da comunicação descreve a ordem em que cada ferramenta será introduzida e a frequência de seu uso durante a campanha. Diversos fatores como a

sazonalidade e atividade de comunicação da concorrência também podem influenciar a programação da comunicação.

#### 2.3.3.4 - Estrutura de Lendrevie *et al.* (2015)

De acordo com Lendrevie *et al.* (2015) o Plano de Comunicação deve integrar os seguintes elementos (figura nº 5):

**Figura nº 5- Elementos Da Estratégia De Comunicação**

Quem?	Agentes	Selecionar quais os agentes de comunicação que irão atuar na estratégia de comunicação.
Para quem?	Públicos-alvo	Escolher quais os alvos junto dos quais se quer comunicar.
Para quê?	Objetivos	Determinar quais os objetivos a atingir junto de cada alvo.
O quê?	Conteúdo	Indicar qual o conteúdo da mensagem e conceito criativo mais adequado para atingir os objetivos junto dos alvos.
Como?	Variáveis	Decidir quais as variáveis e ações que irão ser desenvolvidas para garantir que a mensagem é transmitida aos alvos de acordo com os objetivos determinados.
Como avaliar?	Crítérios / Indicadores	Identificar quais os critérios e indicadores de performance a utilizar na avaliação das ações.
Quando?	Calendário	Estabelecer as datas em que as ações definidas irão ocorrer.
Quanto custa?	Orçamento	Definir o orçamento da comunicação, pela previsão dos custos associados às ações a desenvolver.

Fonte: Lendrevie *et al.* (2015)

A estruturação dos componentes que constituem as decisões de comunicação permite assim estabelecer a estratégia integrada de comunicação, favorecendo a coerência e integração de todas as decisões, bem como a sua sustentação, devendo esta conter as seguintes fases (figura nº 6):

**Figura nº 6 - A Estratégia Integrada de Comunicação**

Estratégia de Marketing	
Marketing Mix	
Papel da comunicação na estratégia de marketing	
Diagnóstico do anunciante	
Alvos de comunicação	Objetivos de comunicação
Mensagem	
Conteúdo	Estratégia criativa
Estratégia integrada de comunicação	
Mix da Comunicação	Planos de Meios
Critérios de Avaliação	
Mensagem	Variáveis do mix
Plano de Comunicação	
Calendário	Orçamento
Execução	
Controlo	Monitorização
Avaliação de Eficácia	

Fonte: Lendrevie *et.al* (2010)

### 2.3.3.5 - Estrutura de Alves (2016)

Segundo Alves (2016) um plano de comunicação deve ter a seguinte estrutura e conteúdo (figura nº 7):

**Figura nº 7 - Fases do planeamento**

<b>Tópicos do Plano</b>	<b>Objetivos</b>
1-Apresentação	Descrever as principais características da organização, sua marca, seus produtos e serviços e qualquer outra informação relevante.
2-O que fazer	Objetivos: gerais de marketing e de comunicação
3-Para quem fazer?	Características do publico – alvo da campanha.
4- Como fazer?	Definição das estratégias de comunicação.
5-Onde fazer?	Área da campanha.
6- Como controlar e avalia?	Formas, indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e controle.
7-Quanto vai custar?	Investimentos: específicos e gerais
8-Anexos	Dados e informações que embacem o plano

Fonte: Alves (2016)

### **2.3.3.6 – Comparação entre os autores**

Na figura que se segue pode ser observada a comparação entre as diversas perspectivas dos autores sobre as fases do plano de comunicação.

**Figura nº 8: Comparação das perspetivas dos autores**

<b>As fases do Plano de comunicação</b>	<b>Castro (2002)</b>	<b>Kotler e Keller (2006)</b>	<b>Kerin et al (2008)</b>	<b>Lendrevie, et al (2015)</b>	<b>Alves (2016)</b>
1. Identificar do público-alvo	X	X	X		X
2. Determinação dos objetivos	X	X	X		X
3. Elaboração da comunicação	X	X		X	X
4. Seleção dos canais de comunicação	X	X			X
5. Estabelecimento do orçamento	X	X	X		X
6. Decisão sobre o mix de Comunicação		X	X	X	
7. Mensuração dos resultados da comunicação	X	X	X	X	
8. Gestão da comunicação integrada de marketing.		X		X	

Fonte: Elaboração própria

### **3 – Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto**

Para elaborar este trabalho de projeto recorreu-se a fontes secundárias, para elaboração do enquadramento teórico através da leitura e da análise de livros e artigos científicos – com os seguintes temas: Marketing Social, Mudanças de Atitudes e Comportamentos e Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Em seguida seleccionou-se um modelo para elaboração do plano de comunicação. De forma a construir o plano recolheram-se dados com recurso a fontes secundárias (artigos, livros, dados estatísticos, entre outros) e realizaram-se entrevistas a indivíduos especialistas no tópico de investigação.

### **3.1 – Problema e Objetivos**

Tendo em conta que os hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercício físico contribuem na prevenção de muitas doenças e que a comunicação é um fator essencial na sua divulgação este trabalho de projeto procura dar resposta ao seguinte problema: Que ações são necessárias desenvolver para promover hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé e Príncipe?

Na sequência do problema definido anteriormente este trabalho tem como objetivo geral propor uma estratégia de comunicação para promover hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé e Príncipe.

No sentido de concretizar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar os hábitos alimentares da população de São Tomé;
- Identificar o público-alvo para a estratégia de comunicação;
- Estabelecer objetivos de comunicação para sensibilização da população de forma a alterar hábitos alimentares;
- Definir as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação;
- Definir os principais meios de comunicação e suportes a utilizar;
- Propor ações de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da promoção de hábitos de alimentação saudável.

### **3.2 – Métodos de recolha dos dados e de informações**

Para elaborar este trabalho de projeto recorreu-se a fontes secundárias, para elaboração do enquadramento teórico com os seguintes temas Marketing Social, Mudanças de Atitudes e Comportamentos, Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Conceito, As Variáveis do Mix da Comunicação, Estratégia e Plano de Comunicação. Com base no enquadramento realizado adaptou-se o modelo de Kotler e Keller (2006), como estrutura a ser seguida na elaboração do plano de comunicação, em seguida fez-se a recolha de dados para a construção da estratégia com recurso a fontes secundárias (artigos, livros, dados estatísticos, entre outros) e elaboram-se dois guiões



de entrevista semi-estruturados com um conjunto de questões relacionadas com o tópico de investigação para aplicar a especialistas da área.

O método da comunicação ou entrevista depende da administração de um questionário/entrevista organizado ou não, a uma população sobre a qual se busca obter informação. Este método requer que se entrevistem pessoas – respondentes – recolhendo-se a informação utilizando questionários escritos ou verbais (Silvério, 2003).

Com o objetivo de recolher informação para apoiar a construção do plano de comunicação foram elaborados dois guiões (anexo nº1) para as entrevistas semi-estruturadas para serem aplicados aos diferentes tipos de entrevistados.

As entrevistas foram realizadas junto de indivíduos profissionais de saúde e educação conhecedores da realidade de STP e que exercem algumas atividades de educação para uma alimentação saudável. Os entrevistados foram: a Coordenadora e Nutricionista do PNASE (Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar), a Nutricionista do PNASE, a Educadora de Infância e Gestora da cantina escolar do Jardim de infância Tartaruga, a Nutricionista e Coordenadora do Programa Nacional de Nutrição e a Diretora Pedagógica da Oficina dos Sonhos – berçário creche e jardim-de-infância (esta respondeu ao questionário via email por falta de disponibilidade de horário).

As entrevistas foram efetuadas pessoalmente e decorreram entre 30 de Julho e 30 de Agosto de 2018. Durante as entrevistas foram efetuadas anotações em papel das respostas dadas e usou-se como suporte a gravação de voz, encontrando-se a transcrição das mesmas no anexo nº2.

### **3.3 – Estrutura do Plano de Comunicação**

Para elaborar o plano de comunicação adaptado a realidade de STP adaptou-se a estrutura apresentada por Kotler e Keller (2006) e que se passa a apresentar.

### **a) Diagnóstico da situação**

O plano de comunicação necessita se apoiar num conhecimento profundo da situação de partida e ir para além do conhecimento da posição geral do mercado e da concorrência e aprofundar a análise da situação específica da comunicação no que respeita às atitudes e percepções dominantes num dado momento (Castro, 2002).

### **b) Identificar do público-alvo**

Ao iniciar o processo tem que se ter o público-alvo bem definido porque exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. É provável alinhar o perfil do Público-alvo conforme qualquer segmento de mercado sendo que uma parte elementar da sua análise é a avaliação da imagem real da empresa e de seus produtos e concorrentes. Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem que oferecem (Kotler & Keller, 2006).

### **c) Determinação dos objetivos**

Os objetivos da comunicação podem ser definidos em qualquer nível do modelo da hierarquia de efeitos. Os autores citaram Rossiter e Percy que identificaram quatro objetivos possíveis como:

1. Necessidade da categoria: estabelecimento de uma espécie de produto ou serviço como indispensável para eliminar ou satisfazer uma visível divergência entre o estado motivacional real e o estado emocional desejado.
2. Consciencialização da marca: Capacidade de reconhecer (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, com pormenores suficientes para se efetuar uma compra. É mais fácil conquistar o reconhecimento do que a lembrança.
3. Atitude em relação à marca: avaliação da marca no que diz respeito a esta ser capaz de atender a uma necessidade relevante.

4. Intenção de compra da marca: Instruções próprias para adquirir uma marca ou efetuar uma ação relacionada à compra. As ofertas promocionais estimulam os consumidores a apoiar o compromisso mental de adquirir um produto.

#### **d) Escolha da mensagem**

O processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem).

1. Estratégia de mensagem: devem ser procurados apelos, temas ou ideias que trabalhem o posicionamento da marca e auxiliem a determinar pontos de igualdade e pontos de diferença.
2. Estratégia criativa: eficácia da comunicação deriva de como a mensagem é exposta, assim como do conteúdo da informação em si. Uma comunicação inútil pode significar que se optou por uma mensagem errada ou que a notícia certa foi comunicada insatisfatoriamente.
3. Fonte da mensagem: muitas comunicações não usam nenhuma fonte além da própria empresa. Outras utilizam pessoas conhecidas ou desconhecidas. As mensagens derivadas de fontes atraentes ou famosas evocam mais atenção e são recordadas com mais facilidade. É por isso que os anunciantes usam celebridades como porta-vozes.

#### **e) Seleção dos canais de comunicação e ações a desenvolver**

A seleção de canais eficazes para a transmissão da mensagem torna-se cada vez mais complicado à medida que os canais de comunicação se mostram mais divididos e congestionados.

Os canais de comunicação podem ser pessoais e não pessoais, e dividem-se em subcanais:

1. Canais de comunicação Pessoais: envolvem duas ou mais pessoas que comunicam diretamente umas com as outras, pessoalmente ou através de uma tecnologia. Estes canais podem ser:

- Os canais defensores que são constituídos pelos vendedores da empresa que entram em contacto com os compradores no mercado – alvo.
  - Os canais especialistas que são constituídos por peritos autónomos que fazem exposições para os clientes – alvo.
  - Os canais sociais que são constituídos pelos vizinhos, amigos, familiares e colegas que conversam com os clientes - alvo.
2. Canais de comunicação não pessoais: são direcionados para mais de uma pessoa e compreendem:
- Os media que são constituídos pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas) transmitida (rádio, TV), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrónica (fitas de áudio e Vídeo, videodisco, CD-Rom, Pagina de Web) e expositiva (painéis, Outdoors, cartazes). Muitas das mensagens não pessoais são difundidas pelos media pagos.
  - As promoções de vendas: Consistem nas promoções para os consumidores (como amostras, cupons e Prémios), promoções para o retalho (como publicidade e concessões de exibição) e promoções para a força de vendas (concursos para vendedores).
  - Os eventos e experiências: incluem desportos, artes, entretenimentos e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que alimentam novas interações da marca com os consumidores.
  - As relações públicas: abrangem a comunicação direcionada internamente, aos colaboradores da empresa, ou externamente, aos consumidores, outras empresas, governo e imprensa.

A Integração dos canais de comunicação: apesar da comunicação individual vulgarmente ser mais eficaz que a comunicação de massa, os meios de massa podem ser o mais relevante estímulo da comunicação pessoal. A comunicação de massa afeta atitudes e comportamentos individuais por intermedio de um processo de fluxo de comunicação em duas etapas.

#### **f) Estabelecimento do orçamento**

Uma das tarefas mais difíceis de decidir em marketing é definir o quanto gastar em comunicação. Este investimento varia muito de setor para setor e de empresa para empresa. Os gastos podem variar de 30 a 50% das vendas.

Existem quatro métodos comuns que as empresas utilizam para decidirem sobre o orçamento de comunicação: recursos disponíveis, percentagem das vendas, paridade com a concorrência e objetivos / tarefas.

As empresas precisam distribuir o orçamento entre os seis principais meios de comunicação: publicidade, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto.

#### **g) Avaliação dos resultados da comunicação**

A este nível podem ser usados indicadores como alcance e a frequência, os índices de lembrança e de reconhecimento, as mudanças de persuasão e os cálculos de custo por milhares. Após a implementação do plano de comunicação deve ser avaliado o impacto no público – alvo.

## **4 – Estratégia de Comunicação para a Promoção de Hábitos da Alimentação Saudável na População de São Tomé**

### **4.1– Caracterização da Entidade**

A Direcção de Administração Educativa (DAE)<sup>1</sup> é o serviço central do Ministério da Educação a qual cabe a coordenação dos equipamentos e gestão dos estabelecimentos de educação pré-escolar e dos ensinos básico e secundário, bem como a definição de uma política de acção social escolar e de educação para a saúde.

As atribuições desta Direcção são exercidas em articulação com os serviços centrais e regionais e os estabelecimentos de ensino nos vários domínios da política de recursos educativos.

A referida Direcção funciona organizada em três departamentos:

- a) Departamento de Equipamentos;
- b) Departamento de Infra-Estruturas;
- c) Departamento de Apoio Socioeducativo – a este departamento compete entre outras funções: o acompanhamento do cumprimento das normas fixadas, em especial no que se refere a alimentação dos alunos e à saúde escolar

Sem uma refeição diária saudável, a criança pode desenvolver doenças graves ou comprometer o seu desenvolvimento físico e mental. Para ajudar a combater e prevenir a desnutrição e os maus hábitos alimentares, foi criado o Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar, PNASE.

Este programa encontra-se adstrito à Direcção Administrativa Educativa e visa definir estratégias que devem reger a política de Alimentação e Saúde Escolar e o seu enquadramento, a fim de se proporcionar a todos os alunos da Educação Pré-escolar e do Ensino Básico de uma refeição quente diária, que diminua o absentismo escolar e

---

<sup>1</sup> <https://www.wearenoland.com/pnase/>

<http://rstp.st/2017/03/04/melhorar-as-refeicoes-nas-escolas-de-stp-pnase/>

<https://mecc.gov.st/index.php/publicacoes/item/210-direccao-de-administracao-educativa>

que contribua para a melhoria do processo de ensino e aprendizagem nas escolas, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável.

Este serviço é constituído por um conjunto de Entidades de Execução e Fiscalização:

- a) Conselho Consultivo do PNASE;
- b) Coordenação Nacional do PNASE:
  - i. Coordenador Geral;
  - ii. Coordenação Técnica composta pelos departamentos: Técnico, Administrativo e Financeiro e de Logística.
- c) Comissão Escolar de Gestão do PNASE;
- d) Conselho Distrital de Fiscalização do PNASE.

A Coordenação Nacional do PNASE tem como atribuições e funções:

- a) Coordenar todas as actividades a serem implementadas pelo PNASE no sector da saúde, escolas e protecção social ao nível nacional e é igualmente responsável pela elaboração das normas e procedimentos de implementação do referido programa;
- b) Fazer a divulgação das actividades do programa a nível nacional, regional e internacional;
- c) Procurar fontes de financiamento complementares;
- d) Representar o Serviço em eventos nacionais, regionais e internacionais;
- e) Fazer a coordenação nacional do programa e prestar contas à DAE sobre a utilização dos fundos alocados ao PNASE.

O Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar (PNASE)<sup>2</sup> é um dos programas mais importantes de São Tomé e Príncipe, tanto em termos de cobertura nacional – abrange quase um quarto da população – como pelo seu potencial de promover acções complementares com outros sectores chaves na luta contra a pobreza. Até 2011, o programa foi gerido e financiado pelo Programa Alimentar Mundial (PAM). Em 2012, iniciou-se a transição progressiva destas responsabilidades para o governo Santomense.

---

<sup>2</sup> <http://rstp.st/2017/03/04/melhorar-as-refeicoes-nas-escolas-de-stp-pnase/>

O PNASE tem como objectivo geral complementar as necessidades nutricionais dos alunos e formar hábitos alimentares saudáveis durante a sua permanência na escola, contribuindo para o desenvolvimento físico e intelectual da criança.

Para além deste tem como objectivos específicos fornecer uma refeição diária saudável e equilibrada, que respeite os hábitos alimentares e a equidade e que cubra as necessidades nutricionais dos alunos; contribuir para o crescimento e desenvolvimento físico e cognitivo das crianças, melhorando o processo ensino/aprendizagem e promover e realizar acções de educação alimentar e nutricional e de saúde.

#### **4.2. Análise da situação**

Tendo em conta que o factor cultural tem uma grande importância nas escolhas alimentares, entender a forma como cada povo lida com a questão alimentar é essencial para compreender e propor melhorias na forma de consumo de certos alimentos que possam vir a prejudicar a qualidade de vida.

No contexto social e económico STP é considerado um país vulnerável e pobre, ocupando a 144ª (0,525) posição no índice de Desenvolvimento Humano de 2013, devido essencialmente à reduzida dimensão territorial, fragilidade do tecido económico às crises financeiras, ao flagelo social acentuado e à elevada dependência do exterior (AfDB,2013), ou seja, o país importa mais do que exporta, depende totalmente de ajuda externa para se sustentar (Santos, 2014).

A alteração do padrão alimentar, baseado hoje em dia em hidratos de carbono refinados, gorduras processadas e óleo alimentar é crescente em STP, como referido anteriormente, sendo que esta transição nutricional relaciona-se positivamente com o aumento da prevalência de doenças não transmissíveis (Santos, 2014).

A população adulta São-Tomense apresenta níveis de hipertensão igualmente elevados, sendo que 43% das mulheres adultas e 46% dos homens adultos manifestam esta condição (WHO,2011b), valores que podem revelar um consumo excessivo de sal



na alimentação, potenciando nas gerações mais novas um risco grave, uma vez que também elas estão a consumir quantidades de sal elevadas (Santos, 2014).

Santos (2014) mostra ainda que o alcoolismo é também um problema crescente em STP, como revela o IDS 2008/9, que 85% dos inquiridos consumiu bebidas alcoólicas nos últimos 30 dias e que 30% dos homens indicou que fazia um consumo de mais de duas bebidas alcoólicas por dia, face aos 10% das mulheres. A bebida alcoólica mais consumida em STP é a cerveja (64%), seguida do vinho (21%) e das bebidas espirituosas (15%) (WHO, 2011b). As recentes alterações dos estilos de vida podem estar na origem das alterações alimentares já registadas, levando a um aumento do sedentarismo e da diminuição da atividade física, que em STP se regista principalmente nas mulheres, (Santos, 2014).

A população são-tomense por possuir uma baixa escolaridade e rendimento baixo pouco liga à nutrição. Antigamente usavam mais produtos naturais produzidos localmente ou frutos sazonais que a terra dá. Hoje em dia com a introdução no mercado dos produtos alimentares importados e na sua grande maioria de baixa qualidade e baixas propriedades nutricionais, as pessoas não escolhem de uma forma mais consciente os alimentos mais saudáveis ou menos nocivos a sua saúde devido ao desconhecimento e ao baixo poder aquisitivo.

O país recebe alimentos de muitos países entre Portugal, China, Nigéria, Espanha entre outros e muitas vezes encontram-se a serem comercializados e consumidos pela população produtos falsificados fora do prazo de validade.

Em São Tomé e Príncipe o consumo elevado de açúcares refinados, sal, álcool e a falta de prática de atividade física constituem um problema para a Saúde Pública. A falta de informação aliado as crenças faz com que a população viva de uma forma menos protegida.

Entender os padrões alimentares das famílias é essencial, porque os encarregados de educação têm uma grande responsabilidade no processo de socialização para o consumo das crianças.

Também é necessário ter em conta que o sistema de saúde é precário em São Tomé e Príncipe (STP) devido a falta de estruturas básicas de saneamento e água potável, carência de recursos humanos e às lacunas de governabilidade política, o que motiva a mudança constante dos governos e ministros e que leva à fragilização dos diversos Ministérios.

O PNASE, segundo dados de 2015, tem um papel fundamental no fornecimento de uma alimentação saudável e equilibrada às 172 escolas, albergando um total de 46.737 alunos ao nível do país. O PNASE procura ser um programa de referência que contribua para a melhoria do estado nutricional das crianças e o desenvolvimento sustentável de São Tomé e Príncipe.

Os problemas de saúde decorrentes da má alimentação<sup>3</sup>, como desnutrição e obesidade, afectam crianças, jovens e adultos. Uma educação alimentar adequada é determinante para estimular bons hábitos alimentares e boas práticas de higiene, sendo a escola o lugar apropriado para incutir esse comportamento às crianças e aos adolescentes.

Na sala de aula é possível ensinar o valor nutritivo dos alimentos e como deve ser constituída uma boa refeição, evitando certas comidas que fazem muito mal à saúde. Essa aprendizagem ajuda à formação de bons hábitos alimentares que são o primeiro passo para que as crianças sejam saudáveis para estudarem melhor e terem energia para brincar.

A educação alimentar ajuda a valorizar os produtos locais, ensinando aos alunos as qualidades e características dos alimentos que vão consumir à hora do lanche ou refeição.

Também os pais ou outros responsáveis pelos alunos devem ser chamados a fazer parte do processo, tornando-o transversal, através da frequência de cursos, ou participando na organização e produção das hortas escolares. Assim, a escola e a família podem trabalhar juntas para que as crianças cresçam fortes e saudáveis.

---

<sup>3</sup> <http://rstp.st/2017/03/04/melhorar-as-refeicoes-nas-escolas-de-stp-pnase/>

Numa tentativa de melhorar a nutrição escolar o PNASE, desde 2015, participa num projeto de cooperação trilateral entre Brasil-FAO-STP “Fortalecimento dos Programas de Nutrição Escolar em África”<sup>4</sup>.

O projecto foi lançado em 2015, especialmente desenhado para o reforço do Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar (PNASE), que se debruça sobre três directrizes: Desenvolvimento de uma Proposta de Regulamentação da Lei de Criação do PNASE; Demonstração prática da integração da Nutrição na Escola através da Horta Escolar e Implementação de uma estratégia de comunicação para promover o PNASE.

O PNASE desenvolveu uma estratégia e a campanha de comunicação com o objetivo de se tornar num programa de referência que contribui para a melhoria do estado nutricional das crianças e para o desenvolvimento sustentável de São Tomé e Príncipe.

Esta campanha é composta pelos seguintes elementos:

- **Identidade visual do programa** - logotipo e suas aplicações (figuras nº 9 a 11)

Figura nº 9 – Logotipo

## A ANATOMIA DO NOSSO LOGO



Fonte: <https://www.wearenoland.com/pnase/>

<sup>4</sup> <http://www.fao.org/sao-tome-e-principe/noticias/detail-events/en/c/901716/>

Figura nº 10 – Aplicação da Identidade visual ao armazém de produtos alimentares do PNASE



Fonte: <https://www.wearenoland.com/pnase/>

Figura nº 11 – Aplicação do logotipo nas viaturas do PNASE



Fonte: <https://www.wearenoland.com/pnase/>

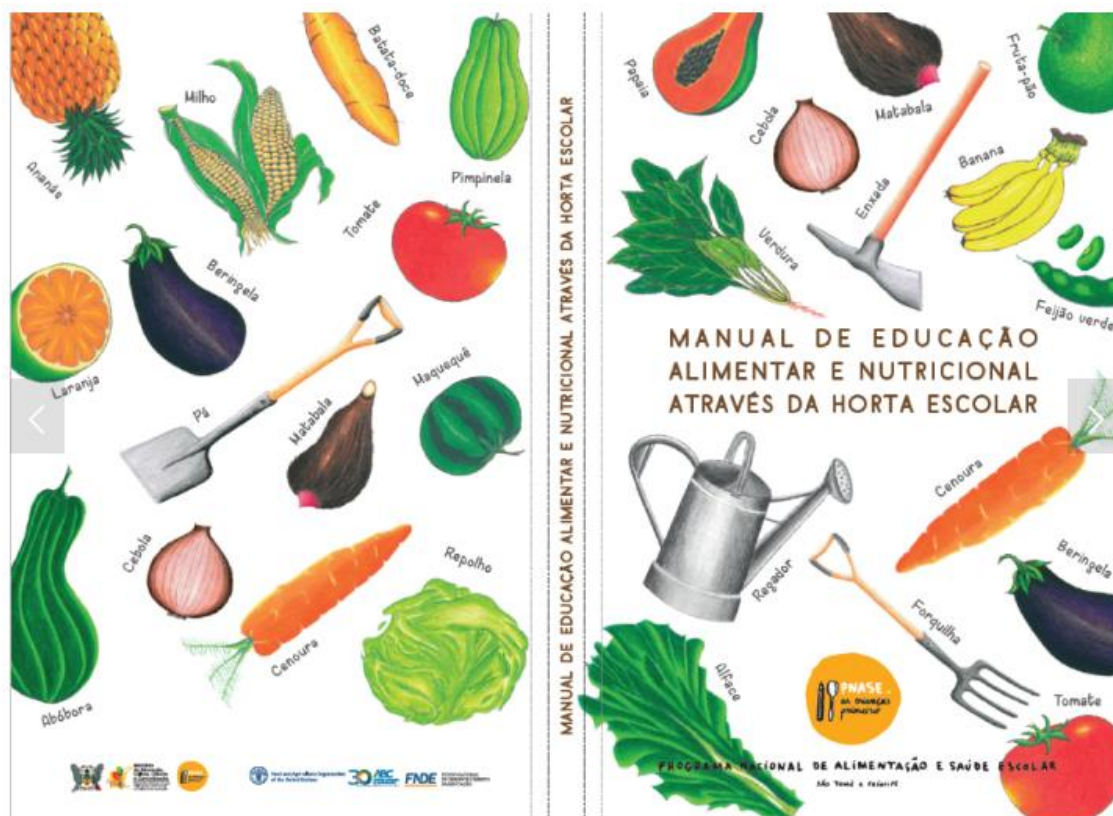
- **Cinco filmes difundidos na TVS<sup>5</sup>** explicando em que consiste o PNASE:
  - FILME 1- O QUE É O PNASE? - O que é e porque é importante o PNASE? Mostra como a alimentação escolar garante oportunidades justas para todas as crianças.
  - FILME 2 - COMO NO PNASE CUIDAMOS DA REFEIÇÃO ESCOLAR – Procura mostrar como a alimentação da criança pequena deve ser cuidada e bem composta para favorecer o seu crescimento, repor a energia perdida e fornecer as vitaminas e os minerais e mostra também como o PNASE constrói as ementas das escolas.
  - FILME 3 - EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL ATRAVÉS DAS HORTAS ESCOLARES – Este filme mostra que a escola tem um papel importante na educação nutricional e no estímulo a um estilo de vida saudável. O filme ensina o que é a boa alimentação para as crianças através das hortas escolares.
  - FILME 4 - A SUSTENTABILIDADE DO PNASE – O filme apresenta a forma como se pode criar a sustentabilidade do PNASE com os produtos da terra.
  - FILME 5 - COMO FUNCIONA O PNASE? – O filme mostra como o PNASE dá uma refeição a cerca de 46.000 crianças todos os dias em São Tomé e Príncipe.
- **Um hino<sup>6</sup>** da campanha para a rádio – o hino foi desenvolvido em colaboração com artistas locais sendo usado nos filmes para a televisão e na rádio. A música fica na cabeça dos professores, dos pais, das crianças e de todas as pessoas de alguma forma relacionadas com o PNASE.
- Publicação do ***Manual da Educação Alimentar e Nutricional através da Horta Escolar*** - Este manual tem por finalidade apresentar uma possibilidade de se trabalhar a educação alimentar e nutricional na escola através da horta escolar pedagógica, permitindo a sua utilização como ferramenta de apoio na formação de professores, bem como a sua utilização nas salas de aulas para nortear as ações de Educação Alimentar e Nutricional (figura nº 12).

---

<sup>5</sup> <https://www.wearenoland.com/pnase/>

<sup>6</sup> <https://www.wearenoland.com/pnase/>

Figura nº 12 - Manual da Educação Alimentar e Nutricional



Fonte: <https://www.wearenoland.com/pnase/>

- **Redes Sociais** – recorrer ao Facebook como forma de fazer chegar às pessoas mensagens de fortalecimento para as crianças, as cantineiras, os professores, os pais, e todos os actores que intervêm no funcionamento do Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar (Figura nº 13).

O PNASE, em 2017, começou a desenvolver um projeto piloto na área da alimentação saudável com o lema “Produto da Terra, para a criança da Terra”<sup>7</sup>. Este projeto constitui-se na criação de Hortas pedagógicas nas escolas com o objetivo de fornecer alimentos frescos para a merenda escolar que é recebida diariamente pelas crianças durante o horário letivo, permitindo ao mesmo tempo que as crianças tenham um

<sup>7</sup> <http://www.abc.gov.br/imprensa/mostrarconteudo/780>

contato direto com a natureza, estimulando uma aprendizagem ativa, lúdica, multidisciplinar e melhor consciência ecológica. Por outro lado, este projeto também possibilita aos pais ou encarregados de educação levarem para as suas próprias casas a cultura do cultivo e diversificação dos alimentos.

Figura nº 13 – Imagem do Facebook



Fonte: <https://www.wearenoland.com/pnase/>

Segundo Edson Moniz, Coordenador do PNASE, a iniciativa, contempla cerca de 56.000 crianças do arquipélago, ou seja, um quarto da população do país.

Durante muitos anos, a alimentação escolar nas escolas públicas de STP foi fornecida pelo Programa Mundial de Alimentos (PMA) das Nações Unidas<sup>8</sup>. A assistência alimentar recebida durante este período foi essencial para apoiar a luta contra a fome que o país travava, no período pós-colonial, entre as décadas de 70 e os anos 2000. Com o gradual desenvolvimento económico de STP, ainda que sutil, foi possível iniciar-se um processo de transição, em que o governo passou a assumir, gradativamente, a responsabilidade pela alimentação escolar das suas crianças.

---

<sup>8</sup> <http://www.abc.gov.br/imprensa/mostrarconteudo/780>

Durante este período, verifica-se o papel fundamental que a cooperação brasileira teve no desenvolvimento das políticas públicas santomenses, relativas à alimentação escolar, por meio das diversas iniciativas de reforço das capacidades e compartilhamento das experiências brasileiras nesta área. O PNASE, que iniciou sua implementação em 2011 e se encontra em constante aprimoramento, como todo Programa de governo, é o importante resultado deste processo.

O menu semanal que hoje será servido às crianças é elaborado por nutricionistas, que foram também capacitadas no âmbito do projeto de cooperação Brasil-STP. Cada escola pode acrescentar outros itens às merendas, mediante os alimentos que produz localmente. O peixe, por exemplo, que é a principal proteína animal consumida em STP, foi incorporado no cardápio, diversificando os alimentos consumidos.

Para além de todas estas acções no dia 1 de Março, Dia Africano da Alimentação Escolar o Ministério da Educação e Cultura de São Tomé e Príncipe iniciou uma campanha de sensibilização do PNASE.

A alimentação escolar, sob o ponto de vista do PNASE, é um programa com múltiplos benefícios que vão além da escola. Ela estimula áreas como a agricultura, a nutrição, a saúde e o desenvolvimento social.

Da análise das respostas foi possível aferir a seguinte SWOT:

### **Oportunidades**

- Maior acesso à informação;
- Novos canais de comunicação;
- Cooperação brasileira e de outros países;
- Rede de Escolas e a sua abertura para trabalhar a temática;
- Sala de aula como um bom local de aprendizagem;
- As crianças e jovens que estão nas escolas representarem um quarto da população;
- População Jovem mais propensa a mudança de hábitos;
- Abundância de produtos locais e frescos de abaixo custo;
- Programas de nutrição escolar em África.



### **Ameaças**

- Baixo poder aquisitivo da população;
- Baixa escolaridade;
- País vulnerável e pobre
- Elevada dependência do exterior;
- Pouco conhecimento sobre os alimentos nocivos à saúde;
- Informação insuficiente sobre os efeitos dos alimentos bons e maus;
- Elevado consumo de sal, açúcares, óleos e álcool;
- Falta de sensibilização para a redução do consumo de produtos inadequados à saúde da população, principalmente de açúcares, sal e álcool;
- Pouco incentivo do ministério de saúde na promoção de hábitos de alimentação saudável sendo que os encargos com a cura das doenças são superiores à prevenção;
- A população dá pouca importância à nutrição;
- Aparecimento de produtos importados com baixas propriedades nutricionais;
- A cultura e as crenças;
- Sistema de saúde precário;

### **Pontos Fortes:**

- Apoio do PNASE no fornecimento dos alimentos e refeições nas escolas
- Apoio do PNASE na formação e informação das cantineiras;
- Valores nutricionais definidos pelo PNASE para as ementas das escolas;
- Horta Pedagógica;
- Campanha de sensibilização do PNAE;
- A campanha de comunicação desenvolvida pelo PNAE;
- A nova identidade visual.

### **Pontos Fracos**

- Alteração dos padrões alimentares;
- População com níveis de hipertensão elevados;

- Alterações no estilo de vida;
- Aumento do sedentarismo;
- Desnutrição e obesidade;
- Falta de estudos junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares;
- Pouco incentivo a prática de exercícios físicos com regularidade;
- Fraco recurso do ministério de educação e saúde no incentivo aos pais e encarregados de educação;
- Ausência da PNASE nas escolas privadas, mesmo que seja somente para vistoria das cantinas e refeitórios.

#### **4.3. Identificar do público-alvo**

O público – alvo desta estratégia de comunicação é constituído:

- Por crianças e adolescentes uma vez que se pretende trabalhar a mudança de comportamento desde cedo e através deles atingir os adultos;
- Por nutricionistas e outros profissionais de saúde como forma de os sensibilizar para a campanha e a aderirem à mesma.

Perante isto, as atividades/ações do Plano serão planeadas tendo como base as especificidades que exigem as diferentes faixas etárias, quer no que se refere à natureza da mensagem, quer ao tipo de atividades e ações.

#### **4.4. Determinação dos objetivos**

Os objetivos a serem concretizados num horizonte temporal de 3 anos são os seguintes:

- Promover a comunicação ascendente na hierarquia da família;
- Sensibilizar as partes envolvidas para adoção de uma alimentação saudável e para a prática de exercício físico;
- Promover e incentivar 10 nutricionistas e 20 profissionais de saúde a participarem ativamente nesta mudança;

- Transmitir uma imagem positiva da alimentação saudável;
- Desenvolver 5 parcerias entre as ONGs;
- Promover a formação e informação acerca do tema junto de 80% da população com menos de 15 anos de idade.

#### 4.5. Escolha da mensagem

De forma a transmitir-se a mensagem sobre a alimentação saudável serão usadas as seguintes frases:

- Cuida da tua alimentação para teres uma vida saudável!
- Estou disposto a mudar meus hábitos alimentares e tu?
- Ter atitude é cuidares da tua alimentação! Muda os teus hábitos e adota uma alimentação saudável.

#### 4.6. Seleção dos canais de comunicação e ações a desenvolver

Os canais de comunicação a serem utilizados englobam quer os canais de comunicação não pessoais como os pessoais:

- Pessoais – sensibilização dos nutricionistas e dos profissionais de saúde e as ações nas escolas e unidades de saúde.
- Não pessoais – através do Facebook, distribuição de folhetos, *outdoors*, rádio e TV.

#### A – Canais Pessoais

- **Acção de sensibilização dos educadores, nutricionistas e profissionais de saúde**

Serão enviadas mensagens, via telemóvel, com as frases das campanhas, recorrendo para isso a parceiras com as companhias telefónicas existentes no país (CST e a Unitel). Estas frases antecedem a reunião que se realizará com os

profissionais com o objetivo de os incentivar a aderir à campanha de sensibilização e ajudarem na sua dinamização.

- **Jogos e atividades educativas nas Escolas**

Para despertar o cuidado com a alimentação irá recorrer-se a jogos educativos nas escolas básicas do país a serem desenvolvidos pelos educadores, nutricionistas e profissionais de saúde (figura nº 14).

**Figura nº 14 - JOGOS e ATIVIDADES NAS ESCOLAS**

<b>Fome de quê?</b>	<b>Jogo da horta hidropônica</b>	<b>Jogo da pirâmide dos alimentos</b>	<b>Poder dos alimentos</b>
Neste jogo, a criança recebe informações sobre um determinado alimento e precisa escolher qual opção a que corresponde cada descrição, sendo somadas todas as opções corretas.	O que é uma horta hidropônica e como funciona a hidroponia? Ao arrumar calhas, plantar vegetais e atender aos pedidos que vão chegando, o jogador conhece um pouco sobre esse sistema de cultivo.	Enquanto diversos alimentos passam por uma esteira e cronómetro corre, a criança deve escolher em qual categoria cada um se encaixa.	Torna-se a criança um super-herói, que adquire novos poderes ao longo do jogo. Ele também encontra, tela a tela, caixas com dicas sobre alimentação.

- **Actividade Específica para Crianças nas escolas básicas e pré-escolar**

Serão desenvolvidos um conjunto de jogos/atividades para serem dinamizados nas escolas pelos educadores, nutricionistas e profissionais de saúde e que se passam a explicitar:

## **A - RUA SAUDÁVEL**

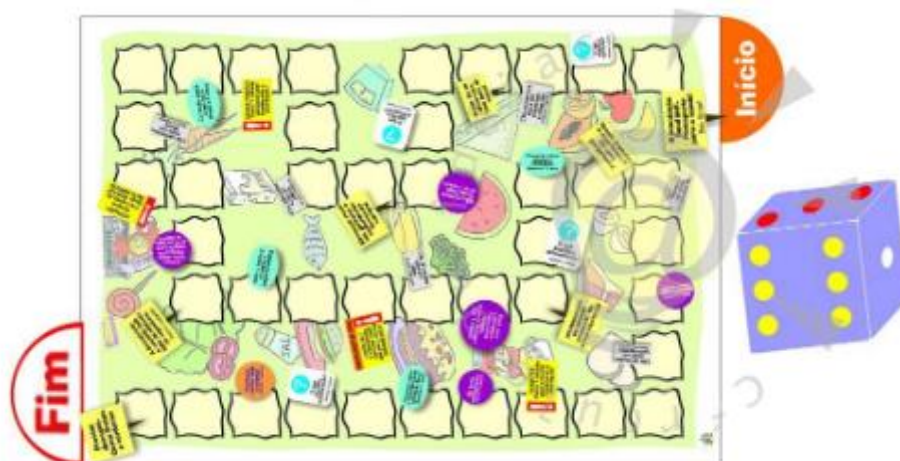
**Objetivo:** Mostrar a importância da alimentação saudável

**Público-alvo:** alunos da escola básica

**Materiais:** tabuleiro do jogo, dados e peões

**Regras:** Um elemento da equipa joga o dado, conforme o número obtido, a criança irá andar percorrer a rua, se parar num alimento saudável, avança duas casas, e se for num alimento gorduroso, recua duas casas, seguindo assim sucessivamente até a chegada (figura nº 15).

Figura nº 15 – Tabuleiro do Jogo



Fonte: Adaptado de <https://docplayer.com.br/27060836-Portfolio-educacao-alimentar-profa-maisa-beltrame-pedroso-portfolio-daniele-amorim-benfica.html>

## **B - DANÇA DAS FRUTAS<sup>9</sup>**

**Objetivo:** Incentivar o consumo de frutas em crianças pré-escolares.

**Tempo de atividade:** uma hora.

**Materiais:** Frutas reais e de plástico (goiaba, manga, abacaxi, maçã, uva, melancia), desenhos para colorir, CD com música infantil.

---

<sup>9</sup> Adaptado de <https://docplayer.com.br/27060836-Portfolio-educacao-alimentar-profa-maisa-beltrame-pedroso-portfolio-daniele-amorim-benfica.html>

Regras:

- Inicialmente expõem-se as frutas plásticas e pergunta-se quem já as conhece e já as experimentou, e o que sabem sobre elas.
- A seguir vem a dança das frutas onde cada criança escolhe uma fruta de plástico e a segura na mão para iniciar a dança. É posto o CD com a música e elas formam um círculo e começam a dançar, a cada momento algumas frutas são chamadas para o meio do círculo para dançarem juntas. No final da dança é feita a salada de frutas onde todas entram no meio e dançam.
- Concluída a dança as crianças fazem a degustação das frutas verdadeiras.

**C - BRINCAR COM OS SENTIDOS<sup>10</sup>**

Público-alvo: Crianças de 5 a 7 anos.

Objetivo: Ajudar as crianças a descobrirem um mundo novo de sabores e texturas.

Material utilizado: Frutas e legumes (cajá-manga, manga, goiaba, tomate, chuchu, banana, milho, pepino, cenoura, jaca, safú).

Tempo de duração: 15 minutos.

Regras: As crianças formam um círculo, e o educador entrega-lhes alguns alimentos, como frutas e legumes (cajá-manga, manga, goiaba, tomate, chuchu, banana, milho, pepino, cenoura, jaca, safú). A criança deve cheirar, apalpar e até experimentar os frutos e dar a sua opinião sobre cada um.

**D - QUE GOSTO TEM?<sup>10</sup>**

Público-alvo: Crianças de 7 a 10 anos.

Objetivo: Conhecer a importância do valor nutritivo dos alimentos.

---

<sup>10</sup> Adaptado de <https://docplayer.com.br/27060836-Portfolio-educacao-alimentar-profa-maisa-beltrame-pedroso-portfolio-daniele-amorim-benfica.html>

Material Utilizado: Saco plástico, papel, frutas e legumes.

Tempo de duração: 30 minutos.

Regras: Cada equipa escolhe um elemento. Dentro de um saco, haverá alguns nomes de frutas e legumes, a qual faremos sorteios destas, o elemento escolhido terá que provar as frutas ou os legumes sorteados.

Pontuação: 50 pontos para a equipa que provar maior quantidade de frutas ou legumes; 30 pontos para a segunda equipa que provar maior quantidade de frutas ou legumes; 20 pontos para a terceira equipa que provar as frutas ou legumes.

- **Atividade Específica para Adolescentes**

#### **A - CORRIDA DO PEGA-PEGA<sup>11</sup>**

Público-alvo: Adolescentes de 12 a 14 anos.

Objetivo: Explicar importância de uma alimentação equilibrada na adolescência, assim como a importância do cálcio, do ferro e da Vitamina A.

Tempo de duração: 35 minutos.

Regras: Os adolescentes receberão no início do jogo um papel mostrando qual será a fruta escolhida (goiaba, mamão, maracujá, banana, carambola, ananas ...). O jogo começa com um adolescente a escolher o nome da fruta que quer apanhar. Por exemplo, se escolheu mamão, esse adolescente terá que correr para escapar, se for apanhado, terá que dar a mão e aí ele é quem escolherá outra fruta que quer apanhar, e assim por diante. Ganha o último adolescente que restou do jogo.

#### **B - BINGO ALIMENTAR<sup>11</sup>**

Público-alvo: Adolescentes de 14 a 15 anos.

---

<sup>11</sup> Adaptado de <https://docplayer.com.br/27060836-Portfolio-educacao-alimentar-profa-maisa-beltrame-pedroso-portfolio-daniele-amorim-benfica.html>

Objetivos: Mostra aos adolescentes que é essencial comer alimentos tais como frutas, verduras, legumes e laticínios, pois é de fundamental importância para suprir as necessidades de vitaminas e minerais que o organismo necessita.

Tempo de duração: 40 minutos.

Regras: Inicialmente será realizado uma apresentação em *powerpoint* sobre alimentos e as suas fontes de vitaminas e minerais. Após a apresentação, será realizado um bingo alimentar. No cartão as colunas terão vitaminas e minerais tais como cálcio, vitamina A, vitamina C e ferro. Uma das educadoras terá um saco com o nome dos alimentos e irá sorteá-los ao longo do jogo. Ganhará o jogo, o primeiro que conseguir preencher na totalidade o cartão. Com este jogo, os jovens são estimulados a consumir estes alimentos de uma forma divertida.

## **B – Canais não Pessoais**

- **Pessoas famosas**

Os Calemas (cantores santomenses, famosos a nível internacional) serão escolhidos como embaixadores da campanha e assim proferirem a mensagem, uma vez que podem inspirar mais as variadas faixas etárias sendo que são muitos queridos no país.

- **Folhetos**

Serão distribuídos nas escolas e unidades de saúde os folhetos durante todo o período da campanha (Figura nº 16).


- **Brindes**

Será feita a produção de Brindes (t-shirts, copos, esferográficas e sacos) personalizadas para a distribuição durante a campanha nas escolas e unidades de saúde (figura nº17).

No caso das t-shirts serão também distribuídas nas reuniões de sensibilização dos educadores, nutricionistas e profissionais de saúde no sentido de serem usadas nos momentos de dinamização dos jogos.



Figura nº 16 – Folheto




*“Que a alimentação seja o teu único remédio.”*

*(Hipócrates)*

Para ter uma alimentação saudável devemos...

- Comer pouco de cada vez.
- Comer fruta e legumes todos os dias.
- Evitar os alimentos fritos e gordos.
- Beber água ou sumos naturais.
- Só comer doces em dias de festa.
- Evitar refrigerantes e guloseimas.



## Roda dos Alimentos

**× Mensagens transmitidas pela Roda dos Alimentos:**

A Roda dos Alimentos pretende alertar-nos para uma **alimentação saudável**,

- completa** - comer alimentos de cada grupo e beber água diariamente.
- equilibrada** - ingerir o número de porções recomendado para cada grupo.
- variada** - comer alimentos diferentes dentro de cada grupo, variando.



- **Outdoor**

Serão colocados cinco outdoors em pontos estratégicos da cidade (junto a escolas e unidades de saúde) durante a campanha (figura nº18).

- **Rádio e Televisão**

Na televisão Santomense, na rádio Jubilar e na rádio Nacional serão exibidos pequenos anúncios, de 15 segundos, com explicações rápidas acerca da alimentação saudável.

- **Facebook**

Para dar maior visibilidade à campanha será criada uma página específica para a campanha de sensibilização no facebook de forma a serem transmitidas informações sobre a alimentação saudável em São Tomé e Príncipe e para divulgação das acções no âmbito da campanha.

**Figura nº 17 - Tshirt**



**Figura nº 18 - Outdoor**



Na figura que se segue encontra-se apresentada o cronograma

**Figura nº 19 - Cronograma**

<b>Acções</b>	Mar 2019	Abril 2019	Maio 2019	Junh 2019	Julh 2019	Agos 2019	Set. 2019	Out 2019	Nov. 2019	Dez 2019	Jan. 2020	Fev. 2020
Página no <i>facebook</i>												
Mensagens telemóvel												
Reuniões de Sensibilização dos profissionais												
Folhetos informativos												
Outdoors												
Jogos e Atividades nas escolas e unidades de saúde												
Anúncios Rádio e TV												
Brindes												

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.7. Estabelecimento do orçamento

Na figura que se segue pode ser observado o orçamento da campanha:

**Figura nº 20 Orçamento do Programa**

<b>Ações</b>	<b>Orçamento</b>
Página no <i>facebook</i>	Grátis
Mensagens telemóvel	STN 600,00
Reuniões de Sensibilização dos profissionais	Parceria com Ministério da Saúde STN 30.000,00 STN produção dos materiais
Folhetos informativos	STN 10.000,00
Outdoors	STN 50.000,00
Jogos e Atividades nas escolas e unidades de saúde	STN 40.000,00 produção dos materiais e compra de alimentos.
Anúncios Rádio e TV	STN 35.000,00
Brindes	STN 20.000,00
<b>Total</b>	<b>STN 145.600,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.8. Avaliação dos resultados da comunicação

É muito importante avaliar os resultados das ações do Plano de comunicação, para averiguar se a estratégia de comunicação traçada está a ter os resultados almejados e a atingir os objetivos propostos.

Sendo assim, cada ação do plano será avaliada de modo a medir o quão contribuiu para os objetivos pré-determinados.

Tendo em conta as ações que serão desenvolvidas estas serão avaliadas da seguinte forma:

- Página no facebook – através do nº de gostos, partilhas e comentários realizados;

- Mensagens telemóvel - nº de mensagens enviadas;
- Reuniões de Sensibilização dos profissionais - nº de reuniões realizadas, nº de participantes e nº de profissionais que aderem à campanha;
- Folhetos informativos - serão avaliados através da comparação entre o número de folhetos produzidos e distribuídos.
- Outdoors - através de um pequeno estudo de lembrança da mensagem transmitida no outdoor;
- Jogos e Atividades nas escolas e unidades de saúde – nº de escolas que adere às atividades e o nº de participantes nas mesmas;
- Anúncios Rádio e TV – através dos estudos de audiência da TV e Rádio;
- Brindes - será avaliada através da comparação entre o número de folhetos produzidos e distribuídos.

Interessa ainda estimar ao fim de cada ação o ajustamento do orçamento, ou seja, se o mesmo foi, ou não, satisfeito e, caso necessário, readaptar as ações planeadas para o futuro, de forma a corrigir qualquer defeito.

## **5 – Considerações Finais**

### **5.1 – Conclusões**

A Estratégia de comunicação para a promoção de hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé ao ser implementada pelo PNASE deverá fazer com que a comunicação funcione de forma direcionada especificamente para a alimentação saudável, promovendo a interação entre os Ministérios da Saúde e da Educação, de forma a estimular a participação de toda a população jovem.

Tendo em conta os modelos de planos de comunicação revistos, foi adoptado o modelo de Kotler e Keller (2006) de forma a atingir o objectivo principal deste projecto: elaborar uma estratégia de comunicação para a promoção de hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé.

Após a elaboração do projeto pode concluir-se que o objectivo geral foi atingido com a elaboração da Estratégia de comunicação para a promoção de hábitos de alimentação saudável na população de São Tomé.

Ao longo da elaboração da Estratégia de comunicação alcançaram-se os objectivos específicos, que foram: descrever os hábitos alimentares da população de São Tomé; identificar o público-alvo para a estratégia de comunicação; determinar objetivos de comunicação para sensibilização da população de forma a alterar hábitos alimentares; descrever as principais mensagens a transmitir com a estratégia de comunicação; explicar os principais meios de comunicação e suportes a utilizar e apontar ações de comunicação para sensibilização/consciencialização da população acerca da promoção de hábitos de alimentação saudável.

### **5.2 – Limitações do Trabalho de Projeto**

É de salientar que o reduzido número de entrevistas realizadas junto dos profissionais de saúde e educação não permitiu retirar outras conclusões, mas apenas serviu para obter um maior conhecimento acerca dos hábitos alimentares das crianças santomenses.

Sentiu-se a falta de informação e da existência de um estudo sobre os seus hábitos alimentares dos santomenses.

Também foi uma das limitações do trabalho desconhecimento da opinião do principal público-alvo (crianças e adolescentes) e as suas limitações ao nível da decisão sobre a sua alimentação.

### **5.3 – Futuros Desenvolvimentos do Trabalho de Projeto**

Este projecto poderá levar a uma aliança entre os Ministérios da Educação e da Saúde e algumas ONG's, e empresas privadas para trabalharem a mudança de hábitos de alimentação da população em geral.

Com estas parcerias as empresas acabam por criar laços mais fortes com os seus consumidores, melhoram o bem-estar social motivam os clientes e os seus colaboradores e podem criar uma marca forte ao associar -se a esta causa, no fundo será uma grande vantagem para todas as partes envolvidas.

Mais tarde o PNASE poderá alargar esta estratégia de sensibilização à população em geral com actividades a esta direccionadas.

## Bibliografia

Aaker, Kumar e Day. (2004). *Pesquisa de marketing*. Editora Atlas, S. Paulo, 2ª ed.

Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. New-York: The Free Press.

Almeida, J. Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Editorial Presença, Lisboa, 5ª ed.

Alves, C. L. (19 de 03 de 2016). *Plano de Comunicação: principais conceitos e etapas*.

Obtido em 15 de 07 de 2018, de slideshare:

<https://www.slideshare.net/CarlosAlves19/plano-de-comunicacao-59767674>

Araújo, E. T. (2011). *Marketing Social Aplicado A Causas Públicas: Cuidados E Desafios Metodológicos No Planejamento Das Mudanças De Comportamentos, Atitudes E Práticas Sociais* (Vol. 26). Brasil: Revista Pensamento & Realidade.

Assis, M. A., & Nahas, M. V. (1999). *Aspectos Motivacionais em Programas de Mudança de Comportamento Alimentar*. Rev.Campinas, Brasil.

Brito, C. M.; Lencastre, P. (coord.) (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.

Caetano, J. R. (Outubro de 2015). *A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – o caso Sociedade Ponto Verde*. Lisboa.

Campos, M. T. (2013). *O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso*. Covilhã.Universidade Da Beira Interior.

Cano, M. d. (2017). *A Comunicação da ASF com os colaboradores*. Universidade de Évora.

Carmo, H. e Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação. Guia para Autoaprendizagem*. Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.

Castro, J.P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Cohen, W. A. (2006), *The Marketing Plan*. Hoben: John Wiley & Sons.



- Cravidão, M. L. (Maio de 2009). *A Marca De Vinhos Regional Lisboa - O Plano De Comunicação Internacional*. Lisboa, Portugal.
- Cravens, D. e Piercy, N. (2006). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill, São Paulo, 8ª ed.
- Feitosa, P. A., & Amaral, S. A. (2009). Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças. Brasil: *Ciência da Informação*.
- Freire, A. (2008). *Estratégia: Sucesso em Portugal*, Verbo.
- Nomura, J. M., & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45-52.
- Kerin, R. A., & e. a. (2008). *Marketing*. (A. M. Oliveira, Trad.) São Paulo, Brasil: Mcgraw-Hill, 8ª ed.
- Kotler, Philip. “*Administração De Marketing. Análise, Planejamento, implementação e controle*”. Prentice-Hall, 2006, 12ª Edição.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing Estrtegico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- Lampreia, J. M. (1996). *Técnicas De Comunicação: Publicidade, Propaganda E Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa - América
- Lakatos, E.; Marconi, M. (1990). *Técnicas de Pesquisa*. Editora Atlas, São Paulo, 2ª ed.
- Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Vicente, J., Lévy, J., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa, teoria e prática do marketing* (16ª ed.). D.Quixote.
- Lencastre, P. (Ed.) 2007. *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leonardo, M. (2009). Antropologia da Alimentação (Vol. 3). Brasil: *Revista Antropos*.
- Malhotra, N. (1999). *Marketing Research. Anapplied Orientation*. Prentice Hall, New Jersey, 3ªed.
- Martins, M. M. (2014). *Plano de Comunicação Interna*. Universidade de Évora, Portugal.

Martins, O. M., Paço, A. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (s.d.). *O Marketing social e a Promoção de Mudanças Estruturais no Aleitamento Materno*. Revista de Administração de Empresas, 54(4), 370-380

Mazzon, J. e Silva, E. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. *Brazilian Journal of Marketing, BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, Vol. 15, N. 2. Abril/Junho.

Nomura, J. M., & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45-52.

Pereira, A. M. (2012). *Plano De Comunicação De Marketing Integrado Para A Quinta De La Rosa*. Universidade de Porto.

Rodrigues, R. M. (2010). *Marketing: Uma Abordagem Nutricional*. Porto, Portugal.

Santiago, M. P. *Comunicação Integrada de Marketing*. Coleção Gestão Empresarial.

Santos, M.F.G.M.L. (2014). *Perfil Do Consumo Alimentar Infantil Em São Tomé E Príncipe E Produção De Bolachas Para Complemento Da Dieta Escolar*. Lisboa: ISA, 96 p.

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. (O. B. Freire, Ed.) *REMark – Revista Brasileira de Marketing*.

Silvério, M. (2003). *Pesquisa de Marketing. Ciências Economicas e Empresariais*. Évora: Publicações Universidade de Évora.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção - Aspectos Complementares Da Comunicação Integrada De Marketing* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Sousa, Maria José Rodrigues de. (2009). *Promoção da alimentação saudável em crianças em idade escolar: estudo de uma intervenção*. Universidade De Lisboa.

Torres, M. E. (Março de 2012). *Comunicação de Marketing*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Porto.

Y.Ishimoto, E., & Nacif, M. d. (2001). *Propaganda e Marketing na Informação Nutricional*. Tendencias, Brasil Alimentos - N° 11.

Yin, R.K. (1987). *Case study research – Design and Method*. Sage. London: Sage Publications.

### **Outras Fontes**

[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&tlng=pt.](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&tlng=pt)

<https://www.slideshare.net/CarlosAlves19/plano-de-comunicacao-59767674>

<http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

[https://www.pensador.com/frases\\_sobre\\_alimentacao\\_saudavel/](https://www.pensador.com/frases_sobre_alimentacao_saudavel/)

<http://www.ebc.com.br/infantil/para-educadores/2012/10/jogos-mostram-a-criancas-como-manter-alimentacao-saudavel>

[https://setordenutricao.files.wordpress.com/2016/08/portfolio\\_educac3a7c3a3o\\_alimentar1.pdf](https://setordenutricao.files.wordpress.com/2016/08/portfolio_educac3a7c3a3o_alimentar1.pdf)

## **Anexos**

### **Anexo 1: Guião de entrevista**

#### **A - Ministério de Saúde / Área da Educação**

Nome:

Cargo:

Tempo na função:

1. Existe informação acerca da adopção de hábitos alimentares adequados no país ou nas escolas?
2. Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?
3. Qual a sua opinião relativamente aos hábitos alimentares da população jovem em São Tomé e Príncipe?
4. Se considera que os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?
5. Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar para ajudar a uma mudança?
6. Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?
7. O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças relativamente aos hábitos alimentares?
8. Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?
9. De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?
10. Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo .... para atingir e informar a população acerca da alimentação saudável?
11. Quando efetuam programas de sensibilização da população que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com a população?

## **B - Programa Nacional De Alimentação Escolar (PNASE)**

Nome:

Cargo:

Tempo na função:

1. O que fazem para melhorar a alimentação dos santomenses?
2. Quais são as escolas abrangidas pelo programa?
3. Como são supervisionadas as pessoas que preparam os alimentos nas escolas?
4. O que fazem para consciencializar a família sobre uma alimentação saudável?
5. Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?
6. Se os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?
7. Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar?
8. Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?
9. O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças na mudança dos hábitos alimentares?
10. Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?
11. De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?
12. Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo .... para atingir e informar a população acerca da alimentação saudável?
13. Quando efetuam programas de sensibilização da população que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com a população?

## **Anexo 2: Entrevistas**

### **2.1 – Entrevista Nutricionista do PNASE**

Nome: Youdmila Cavalho Pereira da Mata Vila Nova

Cargo: Nutricionista da PNASE

Tempo na função: 3 / 4 anos

1- O que fazem para melhorar a alimentação dos santomenses?

R: Apoia as escolas com géneros alimentícios do pré-escolar até 6ª classe.

Formação com as cantineiras e informações a população em geral.

2- Quais são as escolas abrangidas pelo programa?

R: Todas as escolas do Estado ou escolas sem fins lucrativos.

3- Como são supervisionadas as pessoas que preparam os alimentos nas escolas?

R: Os técnicos da PNASE fazem visitas de monitorias às escolas, aos directores e as cantineiras responsáveis das escolas também supervisionam.

4- O que fazem para conscientizar a família sobre uma alimentação saudável?

R: Fazem campanhas de sensibilização na TV e algumas formações com os pais.

5- Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?

R: Não, o PNASE tem noção dos hábitos alimentares da população, mas ainda não houve nenhum estudo neste sentido.

6- Se os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?

R: Acções de sensibilização da população em geral.

7- Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar?

R: É informar as pessoas sobre os alimentos mais saudáveis e que são na maioria das vezes os mais baratos no nosso mercado, incentivar o consumo de produtos locais e mais frescos.

8- Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?

R: Os pais são conscientes sim, mais na maioria das vezes muitas famílias não se alimentam adequadamente por falta de recursos, mesmo assim o PNASE investe na sensibilização.

9- O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças na mudança dos hábitos alimentares?

R: Informar o que comer e como comer melhor.

10- Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?

R: Sim, porque há alunos que os pais não deixam comer na escola ou há aqueles que nem sempre gostam do prato do dia por não ser comum na sua casa.

11- De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?

R: Nas formações aborda-se a importância dos exercícios físicos para a saúde e o bem estar.

12- Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo PNASE para atingir e informar a população acerca da alimentação saudável?

R: O PNASE produz pequenas reportagens sobre a importância de uma alimentação adequada, as formações são feitas em suporte de Power Point, usam suportes de papel para atividades lúdicas e testes com as cantineiras.

13- Quando efetuam programa de sensibilização da população que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com a população?

R: As ferramentas usadas são TV, Radio e internet.

## Ementa e porção diária por aluno do PNASE

PNASE PORÇÃO DIÁRIA0001.pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Janela Ajuda

1 / 2 101%

Ferramentas Preencher e assinar Comentário

REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE  
(Unidade – Disciplina – Trabalho)  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, CULTURA E FORMAÇÃO  
**Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar (PNASE)**  
Telf: nº 2221505/S.Tomé

Visto por:  
Coordenadora do PNASE  
Edson Moiniz

**Per Capita para ano lectivo 2016/2017 – 1º Trimestre**

**Porção Diária por aluno**

Produto Básico	Género Alimentícios	Feijão	Arroz	Óleo	Sal	Açúcar	Farinha	Milho	Tubérculo
Escolas		30g	80g	5g	2g	6g	45g	45g	100- 170g
Jardins e Creches		30g	80g	5g	2g	6g	40g	45g	100- 160g

Produto Complementar	Género Alimentícios	Sumo/Leite	Peixe	Hortaliça	Fruta	Côco
Escolas		250ml	15-30g	10-20g	50 - 100g	10-15g
Jardins e Creches				10-15g		10 g

NOTA: A porção de alimento estabelecido deverá ser cumprido por todos os estabelecimentos escolares cobertos pelo PNASE. A aquisição de outros produtos ficará sobre a responsabilidade de cada Direcção Escolar.

07:16 29-11-2018

PNASE PORÇÃO DIÁRIA0001.pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Janela Ajuda

1 / 2 101%

Ferramentas Preencher e assinar Comentário

Produto Complementar	Género Alimentícios	Sumo/Leite	Peixe	Hortaliça	Fruta	Côco
Escolas		250ml	15-30g	10-20g	50 - 100g	10-15g
Jardins e Creches				10-15g		10 g

NOTA: A porção de alimento estabelecido deverá ser cumprido por todos os estabelecimentos escolares cobertos pelo PNASE. A aquisição de outros produtos ficará sobre a responsabilidade de cada Direcção Escolar, mas apenas deverá comprar produtos que estão de acordo ao menu apresentado pelo PNASE. Qualquer produto não conforme para o consumo, o PNASE não assumirá suas consequências.

População alvo	Valores nutricionais recomendado da refeição diária*			
	Energia (kcal)	Proteínas (g)	Lípidos (g)	Hidrato de Carbono (g)
Escolas básicas	245	6	8	36
Pré-escolar	207	5	6	33

\* 1/3 do valor recomendado segundo a Lei de Base nº 4/2012

Departamento Técnico do Programa Nacional Alimentação e Saúde Escolar (PNASE) em São Tomé, 26 de Abril de 2016.

*Dilúvia D'Abreu António*  
Dilúvia D'Abreu António  
Nutricionista/Mestre Qualidade e Segurança Alimentar

*Youdmila Vila Nova*  
Youdmila Vila Nova  
Nutricionista

07:16 29-11-2018



PNASE PORÇÃO DIÁRIA0001.pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Janela Ajuda

2 / 2 101%

Ferramentas Preencher e assinar Comentário

REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE  
(Unidade – Disciplina – Trabalho)  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, CULTURA E FORMAÇÃO  
Programa Nacional de Alimentação e Saúde Escolar (PNASE)  
Tel.º 2221505/S. Tomé

Coordenadora do PNASE  
Edson Moniz

Menu semanal para ano lectivo 2016/2017 – 1º Trimestre

**Jardins e Creches**

Dia	2ª Feira	3ª Feira	4ª Feira	5ª Feira	6ª Feira
PREPARAÇÃO	Sopa de hortaliça	Arroz de hortaliça	Papa	Soô / Pirão ou Sopa de hortaliça	Cachupa ou Rancho
INGREDIENTE BÁSICO	- Hortaliças - Matabala, fruta pão, batata-doce ou Mandioca - Óleo - Peixe-30g - Sal	- Hortaliças - Arroz - Óleo - Peixe-30g - Sal	- Fuba ou farinha Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Açúcar - Còco - Sal	Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Hortaliças - Óleo de palma - Peixe-30g - Sal	- Milho - Óleo - Hortaliças - Feijão - Peixe-15g - Sal

**Ensino básico 1º e 2º Ciclo**

Dia	2ª Feira	3ª Feira	4ª Feira	5ª Feira	6ª Feira
PREPARAÇÃO	Sopa de hortaliça	Arroz de hortaliça	Papa	Soô ou Pirão	Cachupa ou Rancho
INGREDIENTE BÁSICO	- Hortaliças - Matabala, fruta pão, batata-doce ou Mandioca - Óleo - Peixe-30g - Sal	- Hortaliças - Arroz - Óleo - Peixe-30g - Sal	- Fuba ou farinha Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Açúcar - Còco - Sal	- Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Farinha - Óleo de palma - Peixe-30g - Sal	- Milho - Óleo - Hortaliças - Feijão - Peixe-15g - Sal

07:17  
29-11-2018

PNASE PORÇÃO DIÁRIA0001.pdf - Adobe Reader

Arquivo Editar Visualizar Janela Ajuda

2 / 2 101%

Ferramentas Preencher e assinar Comentário

**Região Autónoma do Príncipe (Escolas, Jardins e Creches)**

Dia	2ª Feira	3ª Feira	4ª Feira	5ª Feira	6ª Feira
PREPARAÇÃO	Sopa de hortaliça	Arroz de hortaliça ou Muqueca	Papa	Soô / Pirão ou molho no fogo com fuba	Pintado ou Rancho Moda da terra
INGREDIENTE BÁSICO	- Hortaliças - Matabala, fruta pão, batata-doce ou Mandioca - Óleo - Peixe-30g - Sal	- Hortaliças - Arroz - Óleo - Peixe-30g - Sal - F. - maquequê/Berigela	- Fuba ou farinha Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Açúcar - Còco - Sal	Mandioca/Matabala/ fruta Pão/ banana - Hortaliças - Fuba - Folhas - Óleo de palma - Peixe-30g - Sal	- Arroz - Óleo de coco - Feijão - Peixe-15g - Sal

NOTA: Este menu escolar deverá ser cumprido por todos os estabelecimentos escolares cobertos pelo PNASE. As farinhas e os respectivos tubérculos deverão ser utilizados alternadamente. Por favor contactar ao PNASE em caso de dúvida ou sugestão.

Departamento Técnico do Programa Nacional Alimentação e Saúde Escolar (PNASE) em  
São Tomé, 26 de Abril de 2016.

*Dilúvia D'Abreu António*  
Dilúvia D'Abreu António  
Nutricionista /Mestre Qualidade e Segurança Alimentar

*Youdmila Vila Nova*  
Youdmila Vila Nova  
Nutricionista

Atualizado 2016

Página 2

07:17  
29-11-2018

## **2.2 – Entrevista Nutricionista / Coordenadora do Programa Nacional de Nutrição no Ministério de Saúde de STP**

Nome: Isabel Lima Castro de Sousa

Cargo: Nutricionista / Coordenadora do Programa Nacional de Nutrição no Ministério de Saúde de STP.

Tempo na função: 2 anos

1- Existe informação acerca da adopção de hábitos alimentares adequados no país ou nas escolas?

R: Existem sim, o ministério de Saúde trabalha em conjunto com o ministério da Educação através do PNASE, na divulgação e sensibilização para uma alimenta saudável nas escolas e nos postos de saúde.

2- Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?

R: A nutricionista não tem conhecimento sobre um estudo específico na área, mas segundo ela houve um estudo do ministério de saúde e a ONG Helpo em 2014 sobre praticas saudáveis e de higiene nas comunidades.

3- Qual a sua opinião relativamente aos hábitos alimentares da população jovem em São Tomé e Príncipe?

R:Hoje em dia as pessoas estão mais informadas devido ao acesso a internet, as feiras de saúde realizadas pelo ministério de Saúde etc. a informação circula com mais facilidades e faz com que as pessoas têm mais conhecimento sobre as doenças e como se alimentarem melhor para previne-las ou controla-las. Mas ainda assim a maioria da população alimenta de uma forma inadequada.

4- Se considera que os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?

R:Investir mais nas campanhas de sensibilização nas Rádios e Televisão, nas equipas moveis e intensificar as informações nas comunidades, chamar atenção da população para prestarem mais atenção nas rotulagens dos produtos que consomem etc.

5- Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar para ajudar a uma mudança?

R: o primeiro passo seria um estudo aprofundado sobre os hábitos de alimentação da população e a partir daí podia-se implantar equipas móveis

especificamente para área de nutrição e trabalhar melhor a mudança de comportamento alimentar.

6- Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?

R: Não necessariamente, mas as mães e grávidas são aconselhadas nos centros de saúde sobre os alimentos a serem evitados e os melhores a serem consumidos.

7- O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças relativamente aos hábitos alimentares?

R: Fazem formações de capacitação com os técnicos de saúde e informam as mães e as grávidas sobre a importância de uma alimentação saudável.

8- Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?

R: Sim está, porque as mães que vendem no mercado compram comida que vendem no mercado para os seus filhos e na maioria das vezes são comidas muito condimentadas e impróprias para a idade das crianças, e essas mesmas crianças passam às vezes muito tempo sem comer não têm um horário certo para se alimentarem diferentemente das crianças que ficam com as mães casa.

9- De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?

R: Nas feiras realizadas chama-se atenção sobre o sedentarismo e os benefícios de uma vida mais ativa.

10- Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo .... para atingir e informar a população acerca da alimentação saudável?

R: Sensibilização sobre a alimentação materna e infantil.

11 – Quando efetuam programa de sensibilização da população que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com a população?

R: contacto direto com a comunidade e distribuição de alguns panfletos.

### **2.3 – Entrevista Educadora de Infância / Gestora da Cantina Escolar Jardim de Infância Tartaruga**

Nome: Alda Maria dos Santos Neto

Cargo: Educadora de Infância / Gestora da Cantina Escolar

Tempo na função: 12 anos / 6 anos como Cantineira

1- Existe informação acerca da adoção de hábitos alimentares adequados no país ou nas escolas?

R: sim existe.

2- Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?

R: Não, a escola nunca fez nenhum tipo de estudo com relação aos hábitos alimentares.

3- Qual a sua opinião relativamente aos hábitos alimentares da população jovem em São Tomé e Príncipe?

R: A maioria da população tem uma alimentação errada, com pouca hortaliça e poucos frutos, a maioria da população come só peixe com banana excluindo vegetais na sua dieta.

4- Se considera que os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?

R: Deve haver uma sensibilização mais forte das autoridades competentes.

5- Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar para ajudar a uma mudança?

R: Mais informação as comunidades.

6- Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?

R: Alguns pais sim e outros não, abordamos essas questões na escola para impulsionar as crianças a melhorarem a sua alimentação consumindo mais hortaliças por exemplo, mais é um trabalho difícil que tem que ser em conjunto com a família ou seja os pais.

7- O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças relativamente aos hábitos alimentares?

R: A escola não em nenhuma política de sensibilização dos pais, mas trabalham com as crianças para estas levarem essa mudança de hábitos para as suas casas.

8-Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?

R: Sim, porque uma família sem condições financeiras não tem possibilidades de consumir alimentos as vezes mais nutritivos.

9-De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?

R: O exercício físico não faz parte do plano da escola, mas durante o período de manhã faz-se brincadeiras com as crianças ao ar livre.

10- Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo .... para atingir e informar a população acerca da alimentação saudável?

R: Há varias canções sobre a alimentação saudável na escola.

11 – Quando efetuam programa de sensibilização da população que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com a população?

R: Usam a musica para sensibilizar as crianças.

## **2.4 – Entrevista Diretora Pedagógica Oficina dos Sonhos – Berçário, Creche e Jardim de Infância**

Nome: Ana Raquel Carvalho Rocha

Cargo: Diretora Pedagógica

Tempo na função: 3 anos

1-O que fazem para melhorar a alimentação das crianças?

Fornecemos as refeições na Instituição sugeridas pela Nutricionista

2-A vossa escola está abrangida pelo programa PNASE?

Não.

3-Como são supervisionadas as pessoas que preparam os alimentos na vossa escola?

A Direção da Escola supervisiona a confeção dos almoços e lanches.

4-O que fazem para conscientizar a família sobre uma alimentação saudável?

Promovemos uma Ação de Sensibilização feita pela Nutricionista na Instituição, só 5 Encarregados de Educação compareceram...

5 -Já foi realizado algum estudo junto da comunidade para conhecer os seus hábitos alimentares?

A Nutricionista que colabora connosco, conhece esses hábitos.

4- Se os hábitos não são saudáveis o que acham que se pode fazer para melhorar?

Dando o exemplo nas refeições elaboradas na Instituição (ver ementas)

5- Na vossa opinião qual seria o primeiro passo a dar?

Que os pais aceitassem as sugestões da Nutricionista, que sabe o que é melhor, certamente.

6- Na vossa opinião os pais estão conscientes dos bons hábitos alimentares? Se não o que pode ser feito para melhorar?

Alguns sim, outros não... Vamos continuar a dar o exemplo e a promover mais Ações de Sensibilização.

7-O que fazem para mudar os comportamentos dos pais e das crianças na mudança dos hábitos alimentares?

O referido na questão 1 e 4.

8- Na vossa opinião a alimentação saudável está relacionado com estilo de vida?

Não, em qualquer estilo de vida, há as 2 possibilidades, alimentação saudável e não saudável.

9-De que forma é incentivada por vós a prática de exercícios físicos com regularidade?

Incluindo na planificação e organização das nossas atividades, o exercício físico. Desde a dança, expressão motora, natação, karaté, capoeira, entre outras.

10- Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pela escola para atingir e informar os alunos acerca da alimentação saudável?

Tendo a atividade de culinária incluída nas nossas rotinas e comemorando o Dia Mundial da Alimentação.

11 – Quando efetuam programas de sensibilização na escola que tipo de ferramentas de comunicação são usadas para comunicar com os alunos ou encarregados de educação?

# Ementa Semanal da Escola Oficina dos Sonhos

2018-2019 Ementa semanal

## Ementa semanal

Dia	Hora	Refeição	SEMANA 1	SEMANA 2
2ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com manteiga	Leite e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Frango estufado com ervilhas e cenoura com fruta pão	Carne de porco estufada com arroz e feijão verde cozido
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga e iogurte natural	Pão com manteiga, iogurte e fruta	
3ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Leite e pão com manteiga de amendoim	Fruta e pão
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Caril de choco com arroz	Feijoada à moda da terra com arroz
		Sobremesa	Fruta	Gelatina
15h30m	Lanche da tarde	Pão com queijo, sumo de frutas	Pão com manteiga de amendoim e sumo de frutas	
4ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com manteiga	Iogurte e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Ovos mexidos com arroz e brócolos cozidos	Caldeirada de peixe com mandioca
		Sobremesa	Gelatina	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga, leite e fruta	Pão com queijo e fruta	
5ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com fiambre	Fruta e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Massa de peixe	Ovos mexidos com massa e cenoura cozida
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	O que os meninos fizeram na culinária	O que os meninos fizeram na culinária	
6ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com manteiga	Fruta e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Calulu*	Salada de feijão frade e atum
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga, iogurte e fruta	Pão com manteiga e iogurte	

Todas as refeições são acompanhadas por água. O acompanhamento (arroz, fruta pão, banana pão, mandioca, inhame) pode alterar de acordo com a disponibilidade do mercado. A fruta é variada tanto quanto possível, de acordo com disponibilidade existente e tendo em conta a época.

Elaborado por: Carolina Reynolds (Nutricionista) em 14/ 09/ 2018 Aprovado pela direção em \_\_\_\_\_

O calulu é confeccionado de forma mais simples sem perder a sua essência, tendo em conta que o público alvo são as crianças.

2018-2019 Ementa semanal

## Ementa semanal

Dia	Hora	Refeição	SEMANA 3	SEMANA 4
2ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo	Leite e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Caril de frango com arroz	Arroz de polvo
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga, iogurte e fruta	Pão com manteiga, iogurte e fruta	
3ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Leite e pão com manteiga	Leite e fruta (banana madura)
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Estufado de peixe com fruta pão	Feijoada à moda da terra com fruta pão
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com queijo, sumo de frutas	Pão com queijo, sumo de frutas	
4ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo	Fruta e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Massa à bolonhesa com salada de cenoura ralada	Ovos mexidos com arroz e cenoura ralada
		Sobremesa	Fruta	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga de amendoim e leite	Fruta e iogurte com rasas de coco seco	
5ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão	Fruta e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Ovos mexido com arroz de ervilhas	Massa de peixe
		Sobremesa	Gelatina	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	O que os meninos fizeram na culinária	O que os meninos fizeram na culinária	
6ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo	Fruta e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes	Sopa de legumes
		Prato	Frango assado com banana frita e salada de tomate	Caril de frango com arroz
		Sobremesa	Fruta	Gelatina
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga e fruta	Pão com manteiga, iogurte e fruta	

Todas as refeições são acompanhadas por água. O acompanhamento (arroz, fruta pão, banana pão, mandioca, inhame) pode alterar de acordo com a disponibilidade do mercado. A fruta é variada tanto quanto possível, de acordo com disponibilidade existente tendo em conta a época do ano.





## Ementa semanal

Dia	Hora	Refeição	SEMANA 5
2ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes
		Prato	Massa de peixe
		Sobremesa	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga e iogurte	
3ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Leite e pão com manteiga
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes
		Prato	Carne de porco estufada com fruta pão e cenoura ralada
		Sobremesa	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com queijo e sumo de frutas	
4ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes
		Prato	Peixe grelhado com batata doce e feijão verde cozidos
		Sobremesa	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga de amendoim e leite	
5ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes
		Prato	Massa à bolonhesa com brócolos
		Sobremesa	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	O que os meninos fizeram na culinária	
6ª Feira	9h15	Lanche da Manhã	Fruta e pão com queijo
	11h 30m	Sopa	Sopa de legumes
		Prato	Ovos mexidos com arroz e salada de tomate
		Sobremesa	Fruta
15h30m	Lanche da tarde	Pão com manteiga e fruta	

Todas as refeições são acompanhadas por água. O acompanhamento (arroz, fruta pão, banana pão, mandioca, inhame) pode alterar de acordo com a disponibilidade do mercado. A fruta é variada tanto quanto possível, de acordo com disponibilidade existente tendo em conta a época do ano.