

Marketing Social como abordagem para aumento da adesão à Dieta Mediterrânea em Instituições de Ensino Superior: dados preliminares de um projeto de investigação



Liliana Ferreira ^{1,2}, Cláudia Viegas ^{3,4}, Sandra Gomes ^{5,6}, Mafalda Nogueira ^{5,6}, Cristiane Souza ⁷, Marília Prada ⁷, Ada Rocha ^{1,2}

1 - Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (autor correspondente: lilianaferreira@fcna.up.pt)

2 - GreenUPorto – Sustainable Agrifood Production Research Centre/Inov4Agro, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, Porto

3 - Escola Superior de Tecnologia da Saúde, Instituto Politécnico de Lisboa

4 - H&TRC – Health & Technology Research Center, ESTeSL—Escola Superior de Tecnologia da Saúde, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

5 - IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

6 - CETRAD - Centro de Estudos Transdisciplinares de Desenvolvimento & UNIDCOM - Unidade de Investigação em Design e Comunicação

7 - ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, CIS_ISCTE, Portugal

Projeto "MedDietMenus4Campus - Promoting stakeholder adherence to Mediterranean Diet on campus through menu interventions and social marketing strategies", financiado pelo Horizonte 2020 e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (DOI: 10.54499/PRIMA/0008/2022)

Introdução

Marketing Social

→ “procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem os indivíduos e a comunidade, para um bem social maior” (iSMA, w/d)

- Promoção de **comportamentos alimentares saudáveis** (Carins e Rundle-Thiele, 2014)
- Informações importantes para a **tomada de decisões** (Doustmohammadian e Bazhan, 2021)
- Interesse da sua aplicação junto de **estudantes universitários** (Hübscher et al, 2021) → população com hábitos alimentares menos saudáveis e com baixos níveis de adesão à Dieta Mediterrânea, padrão alimentar mundialmente reconhecido como saudável e sustentável (Cena et al, 2021)

Objetivo

Desenvolvimento e implementação de estratégias de Marketing Social adaptadas ao contexto universitário, para:

- Intervir na oferta alimentar, influenciar o consumo alimentar e aumentar a adesão à Dieta Mediterrânea
- Em instituições de ensino superior (IES) de Portugal, Croácia e Turquia

Metodologia

Desenvolvimento de estratégias de Marketing Social
adaptadas ao contexto universitário

→ Abordagem *multi-stakeholder*

→ Cruzamento entre Marketing Social e Modelo de Envolvimento de Stakeholders
Base sólida de suporte para o desenvolvimento de estratégias direcionadas



1^as Etapas:

- **Mapeamento e seleção** de possíveis stakeholders e realização de entrevistas exploratórias
- **Modelo de Envolvimento de Stakeholders**: suporte para seleção dos stakeholders a considerar ao longo do projeto e definição do modelo de envolvimento
- **Avaliação das Percepções, Barreiras e Determinantes** acerca da oferta alimentar em IES, através de:
 - Questionários autoadministrados a estudantes universitários
 - Entrevistas em profundidade a organizações públicas, decisores e/ou gestores da oferta alimentar de IES, serviços de ação social, empresas de restauração coletiva, staff das cantinas, etc.

Resultados preliminares

Modelo de Envolvimento de Stakeholders

- Identificação de stakeholders pela equipa de investigação e parceiros
- Desenvolvimento da matriz de priorização de stakeholders, consoante a sua dependência e influência
- Identificação do tipo de envolvimento e das ferramentas necessárias
- Identificação da fase do plano de Marketing Social em que os vários stakeholders serão envolvidos e de que forma (onde e como)

Avaliação das Percepções, Barreiras e Determinantes

- Questionário estruturado com abordagem mista (quantitativo e qualitativo) autoadministrado a estudantes universitários (nº de questionários completos/país):
 - PORTUGAL** = 513
 - CROÁCIA** = 616
 - TURQUIA** - on-going

Conclusões

- Perceção da **diversidade de stakeholders** envolvidos na gestão da oferta alimentar nas IES e os seus diferentes níveis de envolvimento
- Recolha de informações fulcrais para o desenvolvimento de **estratégias de Marketing Social direcionadas para a população alvo**
- Importante **impacto científico e social**, por trabalhar uma área de interesse major a nível de saúde pública - alimentação -, junto de uma população que constitui a futura população ativa da sociedade - estudantes universitários

Referências

ISMA. w/d. What is Social Marketing? [Online]. Available: <https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/> [Accessed].

CARINS, J. E. & RUNDLE-THIELE, S. R. 2014. Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutr.*, 17, 1628-39.

DOUSTMOHAMMADIAN, A. & BAZHAN, M. 2021. Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: a systematic review protocol. *Systematic Reviews*, 10, 75.

HÜBSCHER, C., HENSEL-BÖRNER, S. & HENSELER, J. 2021. Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, 12, 76-104.

CENA, H., PORRI, D., DE GIUSEPPE, R., KALMPOURTZIDOU, A., SALVATORE, F. P., EL GHOCHE, M., ITANI, L., KREIDIEH, D., BRYTEK-MATERA, A., POCOL, C. B., ARTETA ARTETA, D. S., UTAN, G. & KOLĆIĆ, I. 2021. How Healthy Are Health-Related Behaviors in University Students: The HOLISTIC Study. *Nutrients*, 13.