

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



Liliana Ferreira <sup>1,2</sup>, Cláudia Viegas <sup>3,4</sup>, Sandra Gomes <sup>5,6</sup>, Mafalda Nogueira <sup>5,6</sup>, Cristiane Souza <sup>7</sup>, Marília Prada <sup>7</sup>, Ada Rocha <sup>1,2</sup>

- 1 - Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (autor correspondente: [lilianaferreira@fcna.up.pt](mailto: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 & Techonology 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 Mediterrânica, padrão alimentar mundialmente reconhecido como saudável e sustentável (Cena et al, 2021)

## Objetivo

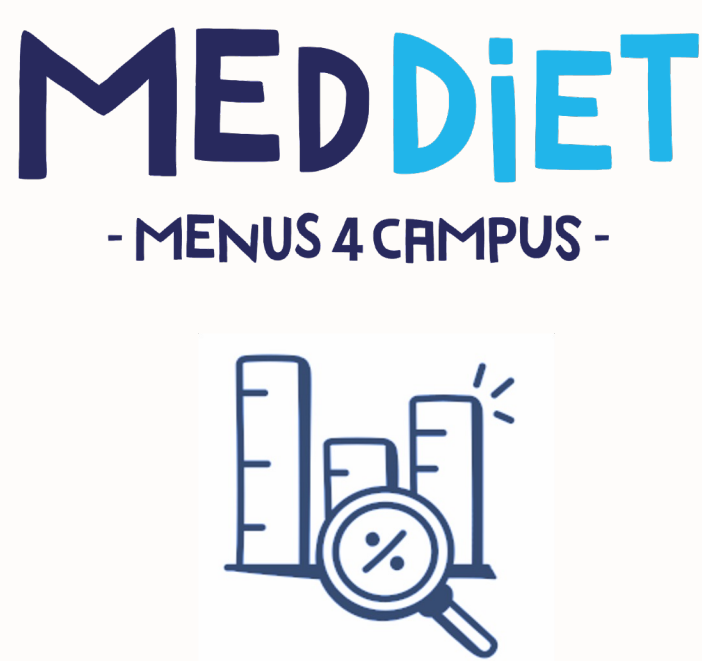
**Desenvolvimento e implementação de estratégias de Marketing Social adaptadas ao contexto universitário**, para:

- Intervir na oferta alimentar, influenciar o consumo alimentar e aumentar a adesão à Dieta Mediterrânica
- 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



- 1ªs 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 Perceções, 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 Perceções, 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