



**DEPARTAMENTO DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

2º ano de Licenciatura em Ciências da Comunicação

Unidade Curricular: Atelier de Comunicação Estratégica II

Docente: Sara Balonas

Ano letivo: 2023/2024

Obesidade infantil

Alteração comportamental

Plan  arth

Plantando um amanhã mais sustentável

Autoras:

Mara Sobral – a102611

Margarida Vale – a102607

Maria Costa – a102631

Rafaela Amaral – a102600

Índice

Introdução	2
I. ANÁLISE DA SITUAÇÃO	3
Enquadramento/contexto	3
Benchmarking.....	4
II. DEFINIÇÕES.....	5
Objetivos	5
Público-alvo.....	6
Posicionamento e mensagem chave	7
Tom e estilo da comunicação	7
III. ESTRATÉGIA DE IDENTIDADE.....	7
Nome.....	7
Logótipo.....	8
Slogan	8
Marca – Missão	9
Marca – Visão	9
Marca – Valores	9
IV. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	10
1. Mix de comunicação	10
☐ Publicidade e comunicação digital.....	11
☐ Eventos	12
☐ Parcerias	13
☐ Mershandising.....	13
2. Ações e suportes – Criação de suportes.....	13
☐ Evento de apresentação da Nutrikids.....	14
Conclusão.....	16
Referências Bibliográficas	17
Anexos	18

Introdução

A alarmante epidemia global da obesidade infantil exige ações urgentes e inovadoras para reverter esta tendência crescente.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma abordagem proativa no combate à obesidade infantil através do desenvolvimento de uma marca dedicada a esta causa.

A criação da marca Nutrikids não é apenas uma resposta a um problema, mas também um catalisador para mudanças positivas na vida das crianças e das suas famílias, examinando vários fatores que são críticos para o sucesso desta marca.

Em primeiro lugar, é fornecido um quadro abrangente sobre a obesidade infantil, destacando as causas, os impactos e a urgência de intervenções eficazes. Esta contextualização serve de base para compreender a relevância e a necessidade de marcas comprometidas com a promoção de hábitos saudáveis desde a primeira infância.

A seguir, apresentaremos detalhadamente a marca: analisaremos a sua identidade, objetivos e posicionamento de mercado, destacando como a Nutrikids se diferencia dos seus concorrentes e se destaca no cenário atual. Analisaremos o estilo de comunicação que é cuidadosamente pensado, tendo em conta a necessidade de atingir e envolver crianças, pais, educadores e a comunidade no seu todo.

De seguida, mostraremos a estratégia de comunicação, que inclui ações específicas, mix de comunicação e mídias selecionadas para atingir os públicos-alvo. Esta estratégia baseia-se em princípios sólidos de educação, capacitação e incentivo e visa criar um movimento de sensibilização e mudança.

Assim, neste trabalho, pretendemos mostrar os desafios associados à obesidade infantil e fornecer uma visão prática e otimista para melhorar a saúde das crianças, de modo a combater esta questão.

I. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Enquadramento/contexto

A obesidade é uma doença caracterizada pelo acumular excessivo de gordura no corpo, o que pode afetar negativamente a saúde. Geralmente é medido pelo Índice de Massa Corporal (IMC), que é calculado com o peso em quilogramas dividido pela altura em metros ao quadrado. Um IMC superior a 30 é geralmente considerado um indicador de obesidade. A doença está associada a uma variedade de problemas de saúde, incluindo diabetes tipo 2, doenças cardíacas, hipertensão, apneia do sono, certos tipos de cancro, doenças articulares e problemas psicossociais. Além disso, reduz a expectativa de vida e afeta a sua qualidade.

Especialmente entre as crianças, a obesidade é um problema cada vez mais grave nas últimas décadas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que o número de crianças e adolescentes com excesso de peso aumentou de 32 milhões em 1990 para 41 milhões em 2016. Este aumento é preocupante devido aos graves efeitos para a saúde a curto e longo prazo. São vários os fatores que contribuem para a obesidade infantil em todo o mundo, incluindo a mudança dos padrões alimentares, o aumento da ingestão de alimentos ultraprocessados ricos em açúcar e gordura, a falta de atividade física, a comercialização agressiva de alimentos não saudáveis e a falta de acesso a alimentos saudáveis. Ademais, fatores socioeconómicos, culturais e ambientais também desempenham um papel importante.

Portugal não está imune a este problema crescente. O país enfrenta desafios semelhantes a nível mundial, incluindo uma transição nutricional em que as dietas tradicionais são substituídas por alimentos processados ricos em calorias vazias. A urbanização e as mudanças no estilo de vida também levaram à redução da atividade física e ao aumento da disponibilidade e do consumo de alimentos não saudáveis. Estatísticas específicas para Portugal indicam uma tendência preocupante. Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) mostram que a prevalência da obesidade infantil tem vindo a aumentar nas últimas décadas. Esse aumento pode ser resultado da interação complexa entre fatores genéticos, ambientais e comportamentais.

As consequências da obesidade infantil são enormes, indo além dos problemas diretos de saúde. As crianças com excesso de peso têm maior probabilidade de desenvolver doenças como diabetes tipo 2, hipertensão arterial, problemas músculo-esqueléticos e enfrentar desafios emocionais e sociais significativos. Para prevenir tal desenvolvimento, é fundamental a adoção de um estilo de vida

saudável desde a infância. Isso inclui uma dieta equilibrada, atividade física regular, sono adequado e a redução do tempo sedentário. É importante abordar a obesidade, não só relativamente à perda de peso, mas também promovendo a saúde a longo prazo. Do mesmo modo, é crucial salientar que cada pessoa é única e pode ter abordagens diferentes para prevenir e tratar a obesidade com base em circunstâncias individuais e em condições de saúde específicas. A orientação de profissionais de saúde como médicos, nutricionistas e fisioterapeutas é essencial para o manejo adequado da obesidade.

Benchmarking

Portugal implementou diversas estratégias para combater a obesidade infantil, incluindo programas de educação nutricional, promoção da atividade física e controlo da comercialização de alimentos para crianças. Os resultados do estudo 2013-2014 da APCOI enfatizam o agravamento desta problemática, sendo que contou com 18.374 crianças entre as quais 33,3% entre os 2 e os 12 anos têm excesso de peso, sendo 16,8% delas obesas. Do mesmo modo, também o INSA (Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge) apresentou dados que comprovam os hábitos pouco saudáveis dos mais novos nos últimos anos.

No entanto, alterar estas tendências preocupantes e garantir uma saúde melhor para as gerações futuras é um desafio constante que requer a colaboração entre governos, escolas, famílias e a sociedade em geral.

A Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI), fundada em 2010, é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que tem como objetivo ajudar crianças e famílias a adotarem hábitos de vida mais saudáveis, combatendo a má nutrição e o sedentarismo.

Uma das campanhas mais conhecidas e com maior abrangência foi o método “Heróis da Fruta”, criando na escola um programa de redução alimentar. Esta iniciativa combina técnicas de *storytelling* usando personagens como exemplos positivos, com técnicas de marketing para recompensar comportamentos corretos. Com isto, 336.676 crianças já melhoraram o seu estado nutricional.

Este método combina materiais educativos protagonizados por personagens inspiradoras que têm “superpoderes”. Estes são obtidos através da ingestão de alimentos saudáveis e técnicas de educação não-formal como *storytelling* ou *gamification*.

Os conteúdos são desenvolvidos por uma equipa de especialistas e respeitam todos os referenciais de nutrição infantil e alimentação saudável, educação para a saúde e literacia em saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS), Direção Geral da Saúde (DGS) e Direção Geral da Educação (DGE).



Figura 1- Iniciativa "Heróis da Fruta"

Várias instituições, incluindo a Organização Mundial de Saúde, reconhecem o impacto que a promoção de alimentos pouco saudáveis exerce sobre os comportamentos alimentares das crianças. Com os meios aos quais a criança tem acesso nos dias de hoje, como computador, tablet ou telemóvel, as opções devem ser detalhadamente programadas para passar a ideia pretendida. Assim, os Heróis da Fruta, demonstram uma maior exposição às poderosas táticas de marketing alimentar utilizadas no mundo digital, segundo a COSI Portugal.

II. DEFINIÇÕES

Objetivos

Perante esta problemática, surgiu a criação da marca Nutrikids que tem como objetivo primordial combater a preocupante questão da obesidade infantil, reconhecendo-a como um desafio significativo para a saúde pública. Nesse contexto, a marca procura estabelecer-se como um verdadeiro farol, irradiando conhecimento e práticas exemplares no que diz respeito a hábitos alimentares saudáveis e à importância do exercício físico, não apenas para as crianças, mas também para os respetivos pais.

Consciente da responsabilidade que recai sobre a formação de hábitos desde a infância, a Nutrikids tem como objetivo não apenas proporcionar o conhecimento de produtos nutricionais de alta qualidade, mas também educar e inspirar as novas gerações a fazerem escolhas conscientes em relação à alimentação e à prática regular de atividades físicas, através da criação de programas educacionais, parcerias com instituições de ensino e campanhas de consciencialização. Assim, a marca pretende criar uma atmosfera de sensibilização, incentivando a adoção de um estilo de vida ativo e saudável desde cedo. A Nutrikids acredita que, ao tornar-se um exemplo inspirador, não apenas para as crianças, mas também para suas famílias, pode desencadear uma mudança positiva na sociedade, combatendo eficazmente a obesidade infantil, promovendo um futuro mais saudável para as próximas gerações e contribuindo para um futuro em que as crianças desfrutem de uma vida mais saudável e equilibrada.

Público-alvo

Ao analisar esta problemática, verificamos que é necessário alterar os comportamentos das crianças (2 a 12 anos), fazendo com que adquiram um estilo de vida mais saudável para que estas tenham uma melhor qualidade de vida.

No entanto, as crianças, por vezes, não têm perceção da gravidade das suas ações e do impacto que estas terão no seu futuro. Por isso, o ambiente em que estão inseridas é indissociável das suas atitudes e refletir-se-á na sua saúde.

Assim, é importante elucidar os pais, familiares e todas as figuras que desempenham um papel fundamental na educação das crianças deste problema de saúde pública e das suas consequências a longo prazo. Estas figuras de autoridade têm o poder de selecionar os alimentos que as crianças vão ingerir e de escolher as atividades em que participam. Desta forma, têm um impacto direto no estilo de vida e da saúde das crianças.

Deste modo, elegemos como público-alvo as crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 12 anos, os pais ou outros cuidadores responsáveis.

Posicionamento e mensagem chave

A Nutrikids quer ser a marca de referência a nível nacional quando falamos do combate à obesidade infantil. A organização tem como objetivo que palavras como “confiança” e “segurança” estejam associadas a si para a alteração de comportamentos que promovam a saúde infantil.

Para se destacar no mercado, a Nutrikids utiliza várias estratégias, nomeadamente dar ênfase ao uso e à necessidade da existência de uma marca como a sua, para além de destacarem o utilizador do produto, agregando um sentimento de pertença, uma vez que não se trata de um problema individual, mas sim de um problema de saúde pública.

A mensagem chave da Nutrikids baseia-se na defesa de que através da diversão e alegria é mais fácil de fazer a mudança. Ao descobrir novas práticas de saúde, irá atingir o bem-estar e obter uma melhor qualidade de vida. Todos este processo de aprendizagem deve ser simples, acessíveis e, acima de tudo, deliciosos, visto que optar por escolhas mais saudáveis não significa que não possa ser seja apetitoso ao mesmo tempo.

Tom e estilo da comunicação

De modo a atingir o público-alvo, a Nutrikids opta por uma linguagem mais informal para que haja uma proximidade com a causa, uma melhor compreensão da mesma e de modo a captar mais rapidamente a atenção. É importante utilizar uma linguagem mais “infantil” e mais acessível para despertar interesse nas crianças e para que compreendam melhor este problema.

III. ESTRATÉGIA DE IDENTIDADE

Nome

O nome da nossa organização, NutriKids, surge como junção de dois conceitos: “nutrição” e “kids”, em português, “crianças”. Como tal, o nome escolhido apresenta por si só o nosso intuito enquanto organização: o foco na nutrição infantil, oferecendo soluções e produtos relacionados à nutrição, ao alinhamento com uma mensagem positiva de saúde e bem-estar, para além de ser um

nome que facilmente fica na memória. O uso do sufixo “kids” pode chamar a atenção dos pais das crianças, pois percebem que este é um movimento direcionado especialmente para elas, podendo ser esta a solução que procuram para mudar o estilo de vida dos seus filhos.

Logótipo



Figura 2- Logótipo da Nutrikids

No processo da criação do logo, foi decisão unânime que este não teria uma composição muito exagerada e pesada, mas sim que fosse algo mais simples e estético e, por isso, foi utilizado um tipo de letra mais fino. A escolha das cores a utilizar foi algo decidido de forma conjunta e em plena concordância, tendo sido selecionada a cor verde devido ao facto de esta remeter para alimentos saudáveis, como os vegetais, para além de ser a cor associada à esperança e à positividade. Como complemento do nome do movimento, adicionamos ao logótipo um ícone de uma maçã e uma fita métrica que estão num tom avermelhado justificado pelo fator de urgência. A maçã apresenta-se como uma representação de alimentos saudáveis e da alimentação positiva que queremos promover para os mais pequenos, e a fita métrica, utilizada para o acompanhamento das medidas corporais, representa a evolução do bem-estar físico das crianças.

Slogan

O slogan escolhido para o movimento Nutrikids foi “Por crianças felizes” que, ao contrário do próprio nome da organização, não implica um duplo sentido ou junção de conceitos, mas é sim direto e faz-nos estar conscientes sobre um grande objetivo a que o movimento se propõe. Com a realização de eventos e várias práticas por parte da NutriKids para promover um estilo de vida melhor para as crianças, gerando mudanças físicas e comportamentais, acreditamos que o dia a dia dos mais novos pode tornar-se mais feliz, na esperança de que também aquilo que organizamos para eles lhes traga divertimento e alegria. Ajudando os pais a criar novos hábitos em casa, mais saudáveis mas sempre com respeito face à criança, acreditamos ainda que eles próprios possam tornar-se mais felizes e aliviados por terem encontrado a solução para o problema dos seus filhos, o que refletir-se-á no ambiente familiar e nas

próprias crianças. Para além disso, e acima de tudo, o slogan escolhido pretende indicar que os hábitos saudáveis e a própria alimentação positiva trazem uma igual positividade e felicidade à vida dos mais pequenos.

Marca – Missão

A missão de uma marca é aquilo que define o seu propósito principal, o que faz, o que pretende alcançar e como espera ser reconhecida. Em simultâneo, a missão serve como uma orientação das atividades e decisões da marca/movimento em questão, bem como comunicadora da sua identidade e objetivos, tanto dentro como fora da empresa.

Neste segmento, a Nutrikids tem como missão ajudar as crianças obesas em Portugal a adotar um estilo de vida mais saudável. Assim sendo, pretendemos também apresentar soluções aos pais ou outros possíveis cuidadores destas crianças, de modo a promover um estilo de vida saudável e positivo nos seus lares.

Marca – Visão

A visão de uma marca representa o que ela visa alcançar e como deseja ser vista pelo público. Com base na visão, a organização cria um ideal daquilo que pretende que seja o seu presente e o seu futuro, funcionando como um “guia interno” para os seus trabalhadores e orientando as suas ações de forma estratégica com base no que aspira.

Assim, a visão da Nutrikids é ser a solução determinante na mudança comportamental e física das crianças que sofrem com obesidade, contribuindo para diminuir a percentagem desta doença em Portugal, previndo-a ao máximo, e sendo promotora de uma vida saudável, equilibrada e feliz.

Marca – Valores

Os valores de uma organização centram-se nos princípios em que esta acredita e que considera imprescindíveis para o seu funcionamento pleno. Assim, consideramos valores fundamentais da Nutrikids:

1. **Qualidade:** Promoção de um serviço de qualidade, partindo da utilização e oferta de produtos igualmente qualificados.
2. **Saúde:** Compromisso com a promoção da saúde e bem-estar das crianças.
3. **Consciencialização e educação alimentar:** Dedicção à consciencialização sobre hábitos alimentares saudáveis e um estilo de vida ativo.
4. **Prevenção:** Comprometimento com a prevenção da obesidade infantil por via de atividades fáceis de realizar, sustentáveis e acessíveis.
5. **Inovação:** Procurar soluções e práticas inovadoras e fundamentadas para enfrentar os desafios da obesidade infantil.
6. **Sustentabilidade:** Ter em consideração os impactos das ações da organização, visando a sustentabilidade das iniciativas.
7. **Respeito:** Respeito à diversidade de ambiente familiar, dificuldades e facilidades das famílias, procurando ser uma organização cuidadosa quanto às abordagens a adotar, que podem ser distintas consoante estes fatores.
8. **Transparência:** Compromisso com a transparência na comunicação, proporcionando confiança àqueles que igualmente confiam na nossa organização como solução para o problema em causa.
9. **Veracidade da informação:** Transmissão de informação fidedigna quanto ao assunto abordado, baseada em estudos e discursos de especialistas.

IV. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

1. Mix de comunicação

O mix de comunicação de uma organização refere-se ao conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas pela mesma de modo a promover os seus serviços e produtos, criando uma comunicação dinâmica, perceptível e adaptada ao seu público-alvo. Para que o mix de comunicação funcione de forma plena, é necessário que todas as estratégias de comunicação pensadas e produzidas pela marca estejam

em concordância e ajam de forma conjunta, quer em termos funcionais, quer em termos estéticos. A abordagem eficaz do mix de comunicação envolve, portanto, a criação de uma mensagem coerente integrada em todos os elementos de comunicação da organização, fazendo com que estes se reforcem entre si, deixando claros os objetivos da marca.

- **Publicidade e comunicação digital**

Atualmente o acesso à informação é muito mais dinâmico, para além de se basear muito no digital. Por esse motivo, vamos manter-nos ativas nas redes sociais de modo a dar a conhecer a organização, fornecer receitas e ideias de hábitos saudáveis a adotar, compartilhar conteúdo atrativo, recomendações, depoimentos e informações educativas em relação à saúde na comunidade infantil e, simultaneamente, através do uso de sondagens, fazer o balanço e o acompanhamento, de modo a perceber quais são os impactos que a nossa causa está a ter. Com os cartazes e panfletos, temos o objetivo de aumentar a visibilidade da nossa iniciativa e, conseqüentemente, orientar o público-alvo de forma mais objetiva. A educação e a consciencialização são fulcrais para o processo, passando pela criação e desenvolvimento de publicidade que, para além de promover a organização, alerta para os riscos da obesidade.

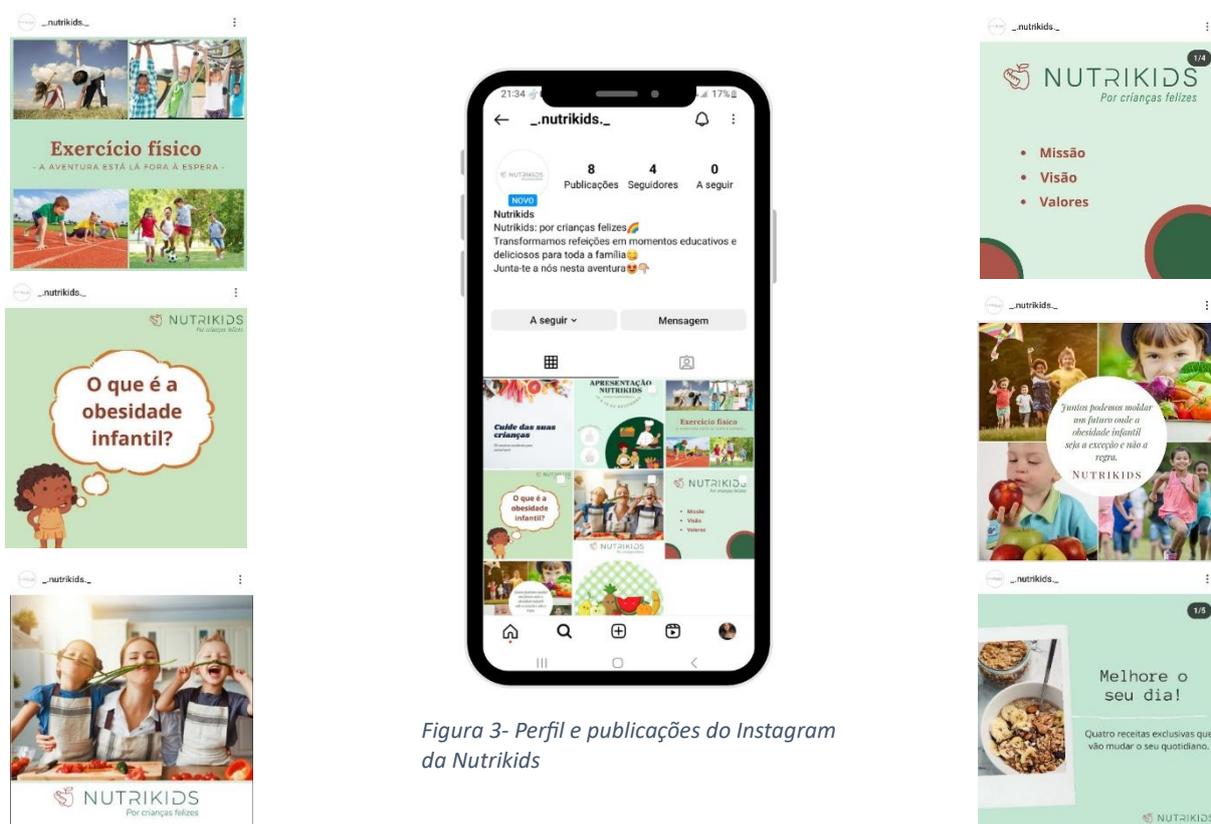


Figura 3- Perfil e publicações do Instagram da Nutrikids



OBESIDADE INFANTIL



SAIBA MAIS SOBRE NÓS

É de pequenino que se come o papão

SOBRE NÓS

Somos uma organização dedicada à promoção da saúde infantil, focada no bem-estar e nutrição das crianças. Oferecemos soluções inovadoras e promissoras em prol de promover hábitos saudáveis para combater a obesidade infantil.

Priorize a saúde das crianças através de escolhas de alimentos mais inteligentes e saudáveis.

O COMPROMISSO

MISSÃO

Ajudar as crianças a adotar um estilo de vida mais saudável. Apresentar soluções aos pais ou outros possíveis cuidadores destas crianças, de modo a promover um estilo de vida saudável e positivo nos seus lares.

VISÃO

Ser a solução para a mudança comportamental e física das crianças que sofrem com obesidade, contribuindo para diminuir a percentagem desta doença em Portugal, prevenindo-a ao máximo, e sendo promotora de uma vida sã, equilibrada e feliz.

VALORES

Qualidade, saúde, prevenção, inovação, sustentabilidade, respeito, transparência e veracidade da informação.



Figura 4- Panfletos de promoção da organização Nutrikids

- **Eventos**

Pretendemos, através da realização de eventos, atingir de forma mais direta o público-alvo: pais e as crianças. Por um lado, é necessário sensibilizar as crianças, mas, por outro, é estritamente necessário que os seus encarregados estejam também cientes daquele que é o grande problema da obesidade infantil. A realização de palestras de sensibilização, bem como a concretização de sessões para responder, de forma direta, a todas as questões associadas às nossas iniciativas são duas medidas essencialmente direcionadas para os adultos, uma vez que a mudança deve começar por eles.

- **Parcerias**

Efetuar parcerias com escolas é um dos elementos-chave para o combate à obesidade infantil. Deste modo, será possível levar as instituições de ensino a adotar ementas mais saudáveis para o bar e cantina, aprovando propostas simultaneamente apelativas para que não haja um desfasamento entre a opção atualmente em uso e a opção saudável. Para além desta medida, é deveras essencial que a nossa iniciativa marque presença naqueles que são os eventos escolares associados ao tema, como atividades do Dia Mundial da Alimentação, de forma a ter um contacto mais próximo com a comunidade estudantil.

Seguindo a ideologia “juntos somos mais fortes”, é de extrema importância estabelecer parcerias com outras associações que têm por base o combate à obesidade infantil e que partilham dos mesmos valores da Nutrikids, chegando a um maior número de pessoas e, conseqüentemente, mudar hábitos alimentares e mentalidades.

- **Mershandising**

Através do mershandising, pretendemos combater a obesidade infantil por meio da criação e promoção de uma imagem positiva e atrativa a fim de incentivar a adesão dos pais e dos filhos a práticas mais saudáveis. O logótipo é um elemento que tem o propósito de ser visualmente atrativo e de transmitir os ideais da organização. Neste sentido, vamos oferecer produtos com o nosso logo em eventos que realizarmos. Uma publicidade positiva é essencial para ganhar visibilidade e credibilidade junto do público-alvo e, para tal, iremos estar ativos em eventos comunitários e, por meio de programas educativos para as crianças, pais e educadores, consciencializar com ideias marcantes os riscos da obesidade infantil.

2. Ações e suportes – Criação de suportes

As ações e suportes têm como intuito sustentar as estratégias implementadas no mix de comunicação. Deste modo, torna-se fundamental ganhar a confiança do público-alvo para que as ideias da marca tenham os devidos resultados, definindo as ações e os suportes que os conduzirão a esse fim.

- **Evento de apresentação da Nutrikids**

A realização de um evento é importante para chegar ao maior número de pessoas de forma a que a Nutrikids consiga demonstrar que uma alimentação saudável não é necessariamente um esforço, pois pode estar associado a algo apetecível.

O evento de apresentação da Nutrikids realizar-se-á na cidade de Braga, no Altice Fórum Braga, nos dias 16 e 17 de dezembro, das 15h às 20h, onde irá ser feita uma breve apresentação da nossa marca e a realização de atividades destinadas tanto para os adultos como para as crianças. A entrada é gratuita e aberta ao público para que as questões financeiras não impeçam a aprendizagem e o conhecimento das práticas alimentares corretas. No caso desta iniciativa correr conforme o esperado, a Nutrikids vai estender o seu evento a outros pontos do país, percorrendo-o de norte a sul, com apostas em cidades mais populosas como as áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, bem como Faro.

Após terem o conhecimento sobre o propósito da nossa marca, começam as atividades pensadas para o evento. Começamos com dinâmicas direcionadas às crianças, que irão integrar jogos didáticos, que terão por base os alimentos saudáveis e os seus benefícios, e vídeos de animação alusivos ao tema (ex.: desenhos animados que incentivam a alimentação saudável) de forma a passar a mensagem pretendida. Relativamente às atividades direcionadas aos adultos, para além de momentos de sensibilização e consciencialização, o evento contará com a presença de chefs convidados que irão apresentar e ensinar receitas saudáveis para que os pais/cuidadores possam fazer estas refeições em casa. Esta atividade pode, claro, ser feita em conjunto com os filhos de modo a que, para além de se divertirem, estes entrem em contacto com alimentos saudáveis durante a preparação destes pratos, assinalando um ponto de bastante importância para a mudança comportamental das crianças: o seu conhecimento e exploração face aos alimentos que vão ingerir, fundamentando uma educação positiva de consentimento e respeito. Ainda num contexto de atividades conjuntas, pensamos também proporcionar às famílias uma experiência de degustação em que o objetivo seria apurar o paladar das crianças para novos alimentos saudáveis.

Para além disso, será fornecido a todos os adultos um livro de receitas para que estes, após os esclarecimentos sobre a causa, coloquem em prática os seus conhecimentos e mudem os possíveis maus hábitos alimentares existentes nos seus lares. No final do evento, serão ainda distribuídos aventais com o logo da marca como uma mensagem de apelo à causa, tendo como objetivo publicitar a nossa marca e simultaneamente mudar vidas.

Conclusão

No decorrer do trabalho, investigámos a alarmante realidade da obesidade infantil e propusemos uma abordagem inovadora e proativa através do desenvolvimento da marca Nutrikids. As causas multifatoriais da obesidade infantil exigem não apenas uma resposta, mas uma mudança coletiva e sustentável na forma como as novas gerações abordam a saúde e o bem-estar.

À medida que o trabalho avançava, não só delineámos a identidade e os objetivos desta marca, como também desenvolvemos uma mensagem central forte que pudesse inspirar mudanças reais de comportamento e hábitos relacionados com a alimentação e a atividade física. O estilo de comunicação da Nutrikids reflete a necessidade de adaptação a diferentes públicos, nomeadamente na sensibilização das crianças, dos principais influenciadores, como pais e educadores, e da comunidade em geral.

Reconhecemos que o combate à obesidade infantil não é um desafio isolado, mas um esforço coletivo que requer a participação ativa de diferentes setores da sociedade. A estratégia de comunicação proposta, com os seus meios específicos, diversas combinações de comunicação e métodos de apoio estrategicamente selecionados, visa criar um movimento sustentável de sensibilização e ação. Acreditamos que a educação, a capacitação e o incentivo positivo são ingredientes essenciais para fazer uma grande diferença na forma como as crianças encaram a nutrição e a atividade física.

Este trabalho é um ponto de partida e representa um convite à reflexão e à ação, reconhecendo que juntos podemos moldar um futuro onde a obesidade infantil seja a exceção e não a regra. Assim, a Nutrikids pretende traçar um horizonte onde cada criança, ao crescer, possa desfrutar de uma jornada marcada por vitalidade, alegria e uma imunidade sólida perante os riscos associados à obesidade.

Referências Bibliográficas

- [Microsoft Word - ECOG-Obesity-eBook-Curvas-de-referencia-da-organizacao-mundial-da-saude-PT.docx](#)
- [Excesso de peso e obesidade infantil ainda atingem 30% das crianças | Saúde | PÚBLICO \(publico.pt\)](#)
- [Comissão para o Fim da Obesidade Infantil | ONU News](#)
- [A0961.pdf \(psicologia.pt\)](#)

