

O uso das redes sociais em campanhas de prevenção da obesidade

Daniela Imolesi Cruz – dani_imolesi@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Renata Rodrigues Daher Paulo – renata@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Rafael Silva Guerreiro – guerreiro@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Gestão na Saúde

Resumo

Entre as diversas ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as apoiadas pela internet, e especialmente pelas redes sociais, têm ganhado cada vez mais destaque entre as organizações das mais diferentes áreas. Estas organizações têm usado as ferramentas digitais como uma alternativa para estabelecer vínculo, comunicar e interagir de maneira direta, instantânea e ampla na mensagem compartilhada com os públicos de interesse. Nesse sentido, o principal objetivo deste estudo foi planejar e realizar uma campanha de comunicação de marketing sobre prevenção da obesidade, veiculada por meio das redes sociais Facebook e YouTube. Os resultados do uso de tais ferramentas foram levantados com base nas métricas disponíveis gratuitamente por cada uma delas. Trata-se de uma pesquisa descritiva, que utilizou métodos quantitativos (estatísticas descritivas oriundas das ferramentas de controle nativas das redes sociais pesquisadas). A pesquisa permitiu constatar que, de modo geral, pelo uso do Facebook, a campanha “Leve a vida leve” apresentou baixa taxa de envolvimento, 196 fãs, sendo a maioria composta por mulheres, faixa etária predominante de 18 a 24 anos e que os melhores tipos de publicações são aqueles compostos por fotos e links de direcionamento. Já quanto ao vídeo publicado no YouTube durante a campanha, os resultados mostraram que o vídeo obteve 43 visualizações, tendo em média 45 minutos assistidos, sendo que 4 pessoas gostaram, 3 compartilharam, houve 1 comentário e nenhuma pessoa não gostou. Quanto aos locais de maior acesso, o Brasil liderou e em relação à origem do tráfego, a guia do YouTube foi a mais utilizada. Os resultados indicam que as redes sociais parecem ser mais frequentemente utilizadas com fins de entretenimento e lazer, fazendo com que conteúdos que se distanciam destas finalidades não recebam tanta atenção, resultando em baixo número de fãs, baixa taxa de envolvimento e menor número de pessoas alcançadas.

Palavras chaves: Comunicação Integrada de Marketing; Facebook; YouTube; Obesidade.

1. Introdução

A promoção da prevenção da obesidade é um assunto cujo debate acadêmico e social é necessário, tendo em vista que não é um problema individual, mas sim um problema de saúde pública, devendo ser abordada como tal. Desta maneira, estratégias eficazes de prevenção da obesidade exigem uma abordagem integrada, que envolvam ações em todos os setores da sociedade (WHO, 2004).

Dado que na maioria das organizações, o problema não é comunicar, mas sim, o que dizer; como dizer e com que frequência dizer, o planejamento da comunicação é responsável por definir a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos comunicacionais das mesmas (URDAN; URDAN, 2006; KOTLER; KELLER, 2006). A CIM (Comunicação Integrada de Marketing) é definida como a utilização de diferentes formas de comunicação que, quando aplicadas de forma integrada, resultam em maior impacto sobre o público-alvo, melhorando a efetividade da mensagem (KOTLER, 2000; RIBEIRO; LIMA; GHISLENI, 2006; SHIMP 2002).

Dentre as diversas ferramentas da CIM, aquelas apoiadas pela internet têm ganhado cada vez mais destaque entre as organizações das mais diferentes áreas. As empresas têm usado as ferramentas digitais como uma alternativa para estabelecer vínculo, comunicar e interagir de maneira direta, instantânea e ampla na mensagem compartilhada com os públicos de interesse. A evolução das tecnologias proporcionou diversos modos de estabelecer um espaço de comunicação e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas dinâmicas de relacionamento prometem (PAGLIARINI; MULLER; FOSSÁ, 2013).

Neste contexto, os sites de mídias sociais permitem que as organizações de saúde participem de conversas com os consumidores por meio de recursos interativos exclusivos, tais como compartilhamento de vídeos e fotos, comentários no Facebook, ou retuítes no Twitter (PARK; RODGERS; STEMMLE, 2011). Ainda segundo estes mesmos autores, como uma plataforma de mídia social virtual, o Facebook oferece uma maneira fácil e de baixo custo tanto para organizações com e sem fins lucrativos para comunicar informações de saúde, promover os seus produtos e serviços, e construir comunidades de marca. Por exemplo, um número crescente de organizações de saúde vem utilizando os aplicativos de saúde do Facebook que permitem aos usuários manterem o controle de seus objetivos de dieta e exercício e coordenar seus planos de exercício.

A escolha do tema deste artigo deveu-se à percepção da inserção das organizações da área de saúde no ambiente digital, e nas suas respectivas adaptações às oportunidades de interação e relacionamento viabilizadas pelas novas tecnologias. Dado o uso crescente das redes sociais no Brasil, organizações dos mais variados setores, têm aderido ao uso das redes sociais como ferramentas comunicacionais com seus públicos.

Porém, de acordo com pesquisas realizadas nas bases de dados Capes e Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), durante o período de 2000 a 2014, existem apenas 11 estudos referentes ao uso das redes sociais na comunicação integrada de marketing relacionado à obesidade, o que demonstra que o tema em estudo revela potencial para o aprofundamento e para abordagem de outros enfoques.

Diante do exposto e tendo em vista os malefícios causados pela obesidade e excesso de peso, seja no âmbito social, econômico, emocional ou psicológico, e as potencialidades da comunicação integrada de marketing por meio das redes sociais, esse artigo tem como objetivo geral analisar os resultados do uso das redes sociais Facebook e YouTube como ferramentas de comunicação integrada de marketing, em uma campanha de prevenção da obesidade.

Complementarmente, definiu-se como objetivos específicos: (1) Planejar e realizar uma campanha de comunicação de marketing sobre prevenção da obesidade, veiculada por meio das redes sociais Facebook e YouTube; (2) Levantar os resultados do uso destas redes sociais com base nas métricas disponíveis gratuitamente para cada uma delas e; (3) Analisar os resultados da campanha.

2. Revisão da Literatura

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) consiste na integração e coordenação cautelosa de seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Monteiro (2008, p. 31) destaca que a Comunicação Integrada de Marketing “tem como objetivos fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que em grande parte das organizações, o obstáculo não é comunicar, mas sim, o que dizer; como dizer e com que frequência dizer. Ademais, os autores enfatizam que as ações comunicacionais se tornam cada vez mais complexas à medida que o número crescente de empresas utiliza de diversos meios para atrair a atenção do consumidor, entre os quais, o marketing digital.

Marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, refere-se a utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009). Desta maneira, o foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica (OLIVEIRA, 2010).

Cai *et al.* (2005) ressaltam que as aplicações em internet podem ir mais além do escopo em servir como canal de atendimento a clientes e comércio eletrônico. Para os autores, serviços ligados à gestão de relacionamento com clientes e fornecedores; trabalho colaborativo, divulgação de informações sobre produtos e serviços; segmentação de clientes e redução de custos operacionais com reengenharia de processos de negócios são algumas das possibilidades que a internet pode oferecer.

Considerando que em julho de 2013 havia no Brasil 102,3 milhões de usuários que tinham contato frequente com a internet em pelo menos um lugar, seja em sua residência, trabalho, escola, lanhouses, bibliotecas, ou outros locais, de acordo com IBOPE Nielsen (2013), as mídias digitais baseadas na internet se apresentam como uma alternativa relevante para as estratégias de comunicação contemporâneas. O uso dessas mídias pode apresentar boas perspectivas, por se tratar de ferramentas abrangentes, flexíveis e versáteis, quando comparadas a meios tradicionais de promoção (televisão, rádio, jornais, revistas, etc.).

Analogamente, Anderson (2006) ressalta que o contexto empresarial está se transformando de maneira acelerada e levando as empresas a se adaptarem a modelos cada vez mais relacionais nas suas estratégias de marketing. Tais tendências levaram a internet a se consolidar como poderoso instrumento de comunicação da oferta.

Existem diversas ferramentas que podem ser usadas no processo de comunicação integrada, desde as tradicionais mídias de massa, como rádio, jornal, revista, televisão, computador, telefone e celular; até as mídias digitais, como painéis de caixas eletrônicos, sites, vídeo digital, blogs, redes sociais, fóruns, dentre outros (CARNIELLO; ZULIETTI, 2007). Segundo a

consultoria McKinsey (2009), as principais tecnologias de aplicativos baseados na internet podem ser divididas nas seguintes categorias: compartilhamento de vídeo, Readly Simple Syndication (RSS), blogs, wikis, rede social, podcasts, rating e micro-blogging.

Uma das categorias que tem recebido maior atenção por parte dos gestores de marketing são as redes sociais. A comunicação de marketing como a maioria das mídias tradicionais era de mão única e admitia a adoção de uma postura reativa por parte das organizações. Diante do surgimento das redes sociais, exigiu-se das organizações a mudança para uma postura de comunicação proativa, que engloba solidez, continuidade, flexibilidade e customização em função da transparência, interatividade e memória, características deste tipo de mídia (GURAU, 2008).

Segundo Oliveira (2010), as mídias sociais são ferramentas que possibilitam a produção de conteúdos online e interação por meio das informações fornecidas nos mais diferentes formatos, e cujo conteúdo pode ser elaborado pelos próprios usuários. Torres (2009) distingue mídias sociais de redes sociais, pois, segundo o autor, a primeira refere-se a um conjunto de todos os tipos de mídias colaborativas. Já as redes sociais seriam sites ou recursos que permitem a interação e troca de informação entre as redes formadas por pessoas. Sendo assim, as redes sociais estão inclusas na mídia social. O Quadro 3 apresenta os principais tipos de mídias sociais e as ações que podem ser realizadas ou promovidas nas mesmas.

TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS	AÇÕES PROMOVIDAS
Blogs	Uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos (posts) e outras os lêem.
Redes sociais como Facebook, LinkedIn, MySpace	Pessoas se cadastram, criam perfis, e podem se relacionar com outras pessoas publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.
Wikipedia	Uma enciclopédia colaborativa, onde todos publicam e revisam conteúdo.
You Tube Flickr Instagram	Sites de armazenamento de multimídia que permitem salvar fotos ou vídeos e torná-los públicos em toda a internet.
Twitter	Novo modelo de interação social permitindo comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais.
Jogos Online	Criam mundos virtuais, misturando rede social e jogo eletrônico, onde você é personagem e ao mesmo tempo relaciona-se com demais pessoas.

FIGURA 1 - Principais tipos de mídias sociais. Fonte: Torres (2009, p. 74).

Ainda segundo Torres (2009), o marketing nas mídias sociais possibilita a criação de um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento (quando comparado às mídias tradicionais, como a televisão) e forte impacto. As mídias sociais permitem a inserção da empresa no mundo do cliente, seu conhecimento profundo, e a descoberta das suas necessidades de forma rápida e ágil.

Além dos usuários domésticos, as empresas cada vez mais fazem uso das redes sociais. Essa utilização está transformando o modo como indivíduos e organizações se relacionam com o seu meio. Por isso, os gestores não podem simplesmente ignorar o impacto que as redes sociais podem ter em suas atividades (BARNES; BARNES, 2009). A análise das redes sociais permite que a organização visualize a criação de valor a partir da percepção dos usuários nas redes. Assim sendo, as redes sociais têm um papel fundamental na disseminação do conhecimento a partir de seus mecanismos de propagação e transferência de informações (GUEDES; SÁ; RODRIGUEZ, 2010).

Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen, os brasileiros são os que mais participam das redes sociais no mundo, superando os Estados Unidos e os países do BRIC (Rússia, Índia e China) no acesso aos sites. De acordo com a pesquisa, 75% dos brasileiros acredita que a principal função do smartphone é acessar redes sociais contra 63% dos americanos, 62% dos

chineses, 59% dos russos e 26% dos indianos. A Nielsen afirma que 84% dos brasileiros entre 16 e 64 anos usam algum tipo de celular sendo 44% são aparelhos básicos, 36% smartphones e 21% multimídia. 48% da população brasileira têm mais de um aparelho celular (G1, 2013).

De acordo com Bill Tancer, especialista em comportamento online e CEO da Hitwise Serasa Experian (agência que fornece informações sobre a interação de pessoas em websites), a estimativa é de que os sites de relacionamento sejam responsáveis por 62% do tráfego da internet no Brasil (NETO, 2009).

A presença e a comunicação com o público nas redes sociais têm sido tão significativas que várias organizações têm buscado profissionais com habilidades específicas de interação nas redes sociais. Tais empresas procuram aprimorar seus recursos comunicacionais de marketing, criar um diferencial competitivo frente aos concorrentes e construir uma imagem 'atualizada' e atenta às mensagens dos diversos públicos (GURAU, 2008; NANNI, CAÑETE, 2010; ANG, 2011; OLIVEIRA, 2012).

Além das empresas, as organizações não governamentais e órgãos do governo vêm buscando seu espaço nas redes sociais. Na área da saúde, uma recente campanha de incentivo à doação de sangue do Ministério da Saúde conta com a novidade de possuir um aplicativo para Facebook que informa, alerta, comunica e reúne curiosidades e dicas rápidas para facilitar o ato solidário das pessoas. Neste aplicativo é possível tirar dúvidas importantes, encontrar o hemocentro mais próximo em qualquer estado brasileiro, convidar amigos para doar sangue junto com você, entre outras funções (PORTAL DA SAÚDE, 2014).

Segundo Pereira (2011 *apud* PAULO, 2013, p. 34), o Ministério da Saúde do Brasil foi o primeiro órgão governamental a adotar as redes sociais como ferramenta comunicacional, motivado pela necessidade de informar e esclarecer a população sobre a pandemia de H1N1. Ademais, as ações deste órgão nas redes sociais têm sido ampliadas e aprimoradas, no tocante ao nível de qualidade e à rapidez das comunicações com a população.

A ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica) lançou a campanha "Emagreça com boa informação" para explicar como perder peso de forma equilibrada. Para a divulgação da campanha, foi lançado um filme, produzido pela WMcCann, para a TV fechada, cinema e mídia online. Além disso, a campanha está presente na fanpage da ABESO e oferece à população orientações sobre a melhor maneira de perder e controlar o peso e informações relevantes, como os principais erros cometidos na alimentação das crianças e recomendações para um estilo de vida saudável (FERREIRA, 2014).

Em função da relevância que o tema obesidade apresenta na atualidade, o mesmo foi escolhido como pano de fundo desta pesquisa. A obesidade e o sobrepeso se definem como uma acumulação anormal ou excessiva de gordura que pode ser prejudicial à saúde (WHO, 2013). Definida como doença psicossomática, de caráter crônico, com determinantes genéticos, neuroendócrinos, metabólicos, dietéticos, ambientais, sociais, familiares e psicológicos, a obesidade está relacionada a diversos fatores (FELIPPE, 2004).

A obesidade atingiu proporções epidêmicas em todo o mundo e morrem a cada ano, pelo menos 2,6 milhões de pessoas por causa desta enfermidade ou por excesso de peso. Uma vez considerado um problema apenas dos países de alta renda, o excesso de peso e a obesidade estão agora dramaticamente em ascensão em países de baixa e média renda, especialmente em áreas urbanas. Assim, a obesidade está associada a uma diminuição da qualidade de vida e um aumento nas taxas de mortalidade (CHANTLER; LAKATTA, 2009).

Segundo dados da WHO (2013), a obesidade em todo o mundo quase dobrou desde 1980. Em 2008, mais de 1,4 bilhão de adultos, de 20 anos ou mais, estavam com excesso de peso, sendo que destes, mais de 200 milhões de homens e quase 300 milhões de mulheres estavam obesos.

Ademais, mais de 40 milhões de crianças menores de cinco anos de idade em 2011 estavam acima do peso.

Comprovando tal contexto, a WHO (2013) apresenta dados alarmantes: 65% da população do mundo vive em um país onde o excesso de peso e obesidade mata mais pessoas do que a desnutrição. Globalmente, 44% de diabetes, 23% das doenças isquêmicas do coração e 7,41% de certos tipos de câncer são atribuídos ao excesso de peso e obesidade.

Dados do Ministério da Saúde revelam que atualmente o percentual de pessoas com excesso de peso supera mais da metade da população brasileira. A pesquisa Vigitel 2012 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) mostra que 51% da população acima de 18 anos está acima do peso ideal. Em 2006, o índice era de 43%. Entre os homens, o excesso de peso atinge 54% e entre as mulheres, 48% (CONASS, 2013).

O Ministério da Saúde (2013) revela que o Sistema Único de Saúde (SUS) gasta anualmente R\$ 488 milhões com o tratamento de doenças associadas à obesidade. Além disso, os custos com o tratamento da obesidade grave atingiam R\$ 116 milhões (PORTAL DA SAÚDE, 2013).

De acordo com Monteiro *et. al.* (1995), no Brasil, as mudanças demográficas, socioeconômicas e epidemiológicas ao longo do tempo permitiram a ocorrência da denominada transição nos padrões nutricionais, com a diminuição progressiva da desnutrição e aumento da obesidade. Segundo o CONASS (2013), verificou-se que em 2008 e 2009, cerca de 1,55 milhões de adultos apresentavam obesidade mórbida, perfazendo um total de 0,81% da população brasileira. Em 2011, os custos destinados à obesidade totalizaram R\$ 487,98 milhões representando 1,9% dos gastos com assistência à saúde de média e alta complexidade. Os custos da obesidade mórbida totalizaram 23,8% dos custos da obesidade (R\$ 116,2 milhões), apesar de sua prevalência ser 18 vezes menor. Os custos com a cirurgia bariátrica no Brasil foram de R\$ 31,5 milhões. O custo da obesidade para o SUS em 2011 foi de quase meio bilhão de reais (CONASS, 2013).

Diante do exposto e relacionado ao que o atual estudo propõe, as redes sociais podem ser importantes aliadas na disseminação de informações, esclarecimentos à população, além de debates referentes à prevenção da obesidade.

3. Metodologia

Esta pesquisa, quanto aos objetivos é classificada como descritiva por se tratar da descrição das características de determinadas populações (GIL, 2008). Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, pois foi desenvolvida com base em material já elaborado, composto especialmente por livros e artigos científicos, para o embasamento teórico e elaboração da campanha (GIL, 2008).

Para atender ao primeiro objetivo específico de planejar e realizar uma campanha de comunicação de marketing sobre prevenção da obesidade, veiculada por meio das redes sociais Facebook e YouTube, primeiramente foi necessário realizar uma minuciosa pesquisa bibliográfica sobre a elaboração de campanhas comunicacionais. Depois de obter o passo a passo para a elaboração da campanha em livros e artigos, iniciou-se a investigação de artigos, monografias, dissertações e teses, além de livros e os websites dos principais órgãos ligados à área de saúde (<http://emagrecacominformacao.org.br/>; <http://www.abeso.org.br/>; <http://portalsaude.saude.gov.br/>; <http://www.blog.saude.gov.br/>; <http://www.who.int/>), os quais abordam o tema prevenção da obesidade, de forma a obter uma coletânea de materiais adequados à publicação na fan page do Facebook. Além disso, os sites das organizações mencionadas foram investigados no sentido de buscar informações sobre prevenção da obesidade e hábitos saudáveis, para a elaboração do vídeo que pudesse ser veiculados no YouTube.

Quanto à natureza, a pesquisa é quantitativa, sendo que as estatísticas descritivas foram fornecidas pelas próprias ferramentas de controle do Facebook e YouTube. Desta maneira, as análises quantitativas possibilitaram o alcance do segundo objetivo específico que foi: levantar os resultados do uso destas redes sociais com base nas métricas disponíveis gratuitamente para cada uma delas. Os dados coletados foram analisados com base nas ferramentas estatísticas oferecidas pelo Facebook e YouTube. O Facebook possui dados estatísticos relativos a seus fãs e aos conteúdos publicados presentes no Painel Administrativo. Através desta ferramenta presente no site é possível obter facilmente informações sobre fãs, informações para medir o alcance do conteúdo publicado, a quantidade de interações, quantidade de curtidas ao longo do tempo e dados sobre as publicações, tais como envolvimento, cliques em publicações, comentários e compartilhamentos (FACEBOOK, 2014). Logo, foram levantadas as seguintes métricas fornecidas pelo site (FACEBOOK, 2014):

- Taxa de envolvimento que se refere ao volume de engajamento gerado pela postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações) dividido pelo número de alcance da postagem;
- Número de fãs;
- Pessoas alcançadas, que se refere ao perfil do público que recebe as postagens;
- Melhores tipos de publicações, que permite mensurar que tipo de postagem gera mais alcance ou envolvimento.

Já o YouTube permite mensurar o desempenho em termos de visualizações, minutos assistidos estimados; envolvimento, que se refere à quantidade de pessoas que gostaram, que não gostaram, comentários e compartilhamentos; informações demográficas, que tratam dos locais mais acessados; e por fim, principais origens do tráfego (YOUTUBE, 2014).

4. A Campanha de Prevenção da Obesidade

Para a Campanha de Prevenção da Obesidade, inicialmente foram preparados a identidade visual, nome e o conteúdo para a criação de uma fan page (página destinada a organizações, marcas ou comunidades) e elementos que comporiam o vídeo que foi lançado no YouTube. Foram escolhidas as cores verde, azul e lilás que remetem a saúde e bem-estar, porém em tons mais fortes de maneira que se chamasse a atenção para a composição da logomarca da campanha. Foram escolhidas as três bolas ligadas entre si, que fazem referência a um ciclo de saúde, que é composto por três elementos principais: exercício físico (representado pela pessoa se exercitando), alimentação saudável (representado pela maçã) e bem-estar emocional (representado pelo coração). A elaboração da identidade visual foi realizada por meio do programa CorelDraw X6.

A partir da criação da fan page, foi lançada a campanha “Leve a vida leve”, a qual teve como objetivo principal disseminar informações relativas à prevenção da obesidade e hábitos de vida saudáveis. Ademais, realizou-se um levantamento dos perfis das organizações ligadas à saúde, especialmente aquelas que trabalham com prevenção e tratamento da obesidade, o que resultou na identificação de 8 grupos (que somados possuem 30.053 membros participantes) e 5 fan pages diretamente ligadas ao tratamento desta enfermidade, emagrecimento, estilo de vida saudável, qualidade de vida e pesquisas sobre a obesidade (que somados possuem 2.979.587 fãs).

Diante da criação da fan page no Facebook, que teve duração de um mês (durante o período de 21 de julho a 20 de agosto de 2014), foram divulgados fatos e números sobre a obesidade, curiosidades, hábitos saudáveis, dados e informações sobre a doença, além de disponibilizar acesso ao link para as informações. A divulgação da fan page envolveu o envio de posts para os perfis e comunidades encontrados ligados à obesidade e emagrecimento, incluindo também

os contatos pessoais da pesquisadora, que foram convidados a ‘curtir’ a fan page e visitar a mesma.

A duração da campanha foi definida com base em observação informal. Normalmente, as campanhas veiculadas em redes sociais que chamam a atenção dos usuários, rapidamente atingem um número considerável de pessoas. Observa-se que o tempo decorrido entre sua veiculação e o compartilhamento por grande número de usuários é muito pequeno. Desta forma, considerou-se 1 mês um tempo suficiente, em função de não haver encontrado fontes acadêmicas mais precisas, que pudessem indicar com precisão qual seria o intervalo de tempo ideal para esse tipo de campanha.

Na Figura 2 é possível visualizar a fan page, tal como foi veiculada no Facebook.



FIGURA 2 - Fan page da campanha no Facebook. Fonte: Elaborado pela autora, com base em ABESO (2014), Portal da Saúde (2014) e WHO (2013).

O conteúdo da *fan page* foi atualizado diariamente com informações sobre a obesidade e questões relacionadas à doença, tais como recomendações de hábitos saudáveis, desafios encontrados por pessoas obesas, stress, doenças ligadas a obesidade, obesidade infantil, recomendações de exercícios físicos, além de compartilhamento de informações de outras *fan pages*, como Portal da Saúde e ABESO. Destaca-se que as mensagens postadas, em sua maioria, eram compostas por imagens e poucas frases, sendo que em alguns momentos procurou-se inserir mensagens bem humoradas, de tal maneira que a jovialidade estivesse presente nas mensagens de incentivo à participação da campanha. A escolha desse tipo de composição para as mensagens ocorreu devido ao indicado no relatório da [Pew Research](#), o qual mostra que a faixa etária com maior parcela de uso de sites como o *Facebook* e o *Twitter* no Brasil são os jovens de 18 a 29 anos (CAPUTO, 2014). Além disso, segundo Beigel (2013), os fãs procuram conteúdo de fácil absorção, sendo imprescindível o uso do vocabulário comum e imagens para ajudar a manter o texto o mais breve possível. A Figura 3 ilustra algumas das mensagens que foram veiculadas durante a campanha e a Figura 4 mostra dois exemplos de mensagens bem-humoradas que foram utilizadas.



FIGURA 3 - Algumas postagens na *fan page* da campanha Leve a Vida Leve. Fonte: Elaborado pela autora, com base em ABESO (2014) e Botelho (2011).



FIGURA 4 - Postagens bem humoradas da *fan page* da campanha Leve a vida Leve. Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente à criação da fan page, o vídeo “Fatos sobre a Obesidade”, que também faz parte da campanha, foi lançado no YouTube e também divulgado no Facebook. Tal vídeo foi criado através da ferramenta PowToon, a qual é um aplicativo online gratuito que permite a fácil criação e apresentação de vídeos animados, além de permitir a exportação do vídeo para o YouTube. Trata-se de uma ferramenta de fácil manejo, que fornece uma série de animações pré-definidas e personagens disponíveis para que se possam criar vídeos em um tempo muito curto. Por meio do PowToon é possível inserir frases, utilizar das diversas animações que o programa disponibiliza e escolher as músicas de fundo.

Este vídeo de duração de 1 minuto e 42 segundos foi composto por informações sobre a definição de obesidade, os números da doença no mundo e no Brasil, bem como os custos que a mesma gera para o governo nacional. No final, fez-se um convite para mudar tal realidade e algumas dicas para ter uma vida mais saudável.

5. Análise dos resultados

Primeiramente tratando-se do Facebook, são apresentados os resultados obtidos pela criação da Campanha “Leve a vida leve” que teve duração de 1 mês e contou com publicações diárias de informações relativas à prevenção da obesidade e hábitos saudáveis. O Painel Administrativo, que permite o controle da página, é uma ferramenta primordial para analisar os resultados da

campanha. A taxa de envolvimento se refere ao volume de engajamento gerado pela postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações) dividido pelo número de alcance da postagem. Logo, o resultado dessa métrica teve média de 0,48%, demonstrando um baixo envolvimento das pessoas atingidas pela campanha. A publicação que obteve maior engajamento foi relacionada à atividade física, com 56%.

Quanto ao número de fãs, 196 pessoas curtiram a fan page, sendo estes denominados de fãs. O perfil dos fãs foi 59% composto por mulheres e 41% por homens. A faixa etária predominante foi de 18 a 24 anos (62%), seguido pela faixa de 25 a 34 anos (26%), entre 35 e 44 anos (7%) e outras faixas etárias (5%). 89% dos fãs foram brasileiros, seguido por chilenos (6%), estadunidenses (1%), espanhóis (1%) e outros (3%).

A métrica “Pessoas alcançadas” se refere ao perfil do público que recebeu as postagens durante o período da campanha. 55% foi composto por mulheres e 45% por homens, sendo que as faixas etárias de maior alcance foi entre 18 e 24 anos (41%), seguido por 25 a 34 anos (31%), de 35 a 44 anos (9%), de 45 a 54 anos (7%) e outras idades (19%). Dentre as pessoas alcançadas, 90% foram brasileiras, 2,7% francesas, 2,7% chilenas, 0,91% canadenses e 0,91% bolivianos.

A métrica “Melhores tipos de publicações” permitiu mensurar que tipo de postagem gerou mais alcance ou envolvimento. Observou-se que postagens contendo foto e link de redirecionamento foram as que garantiram o sucesso das publicações, com base no alcance médio e envolvimento. Pode-se afirmar que postagens com fotos alcançaram um alcance médio e envolvimento maiores do que postagens com links. Durante a campanha, a taxa de envolvimento com postagens de fotos foi de 2,6% e de link 1,4%. Segundo o blog PrestaShop (2014), uma página do Facebook que publica posts relevantes e interessantes provavelmente terá uma taxa de envolvimento maior. Desta maneira, é recomendado que os anunciantes online sempre incluam uma foto, um vídeo ou um link em todas as publicações do Facebook.

Já com relação aos resultados obtidos pelo YouTube, os mesmos mostraram que o vídeo denominado “Fatos sobre a Obesidade” e publicado pela autora obteve 43 visualizações, com uma média 45 minutos assistidos, sendo que 4 pessoas gostaram, 0 não gostaram, houve 1 comentário e 3 compartilhamentos.

Quanto aos locais de maiores acessos ao vídeo, o gráfico 7 mostra que o Brasil liderou com 86%, seguido por Estados Unidos (4,7%), Turquia (2,3%), Chile (2,3%), Argentina (2,3%) e Colômbia (2,3%).

Quanto à origem do tráfego, que representa as várias formas de o espectador encontrar seu vídeo, A Figura 5 mostra que a guia do YouTube foi a mais utilizada (35%), seguida de desconhecido (player incorporado) (23%), página do canal do YouTube (12%), aplicativo externo (12%), site externo (12%) e outros (6%).

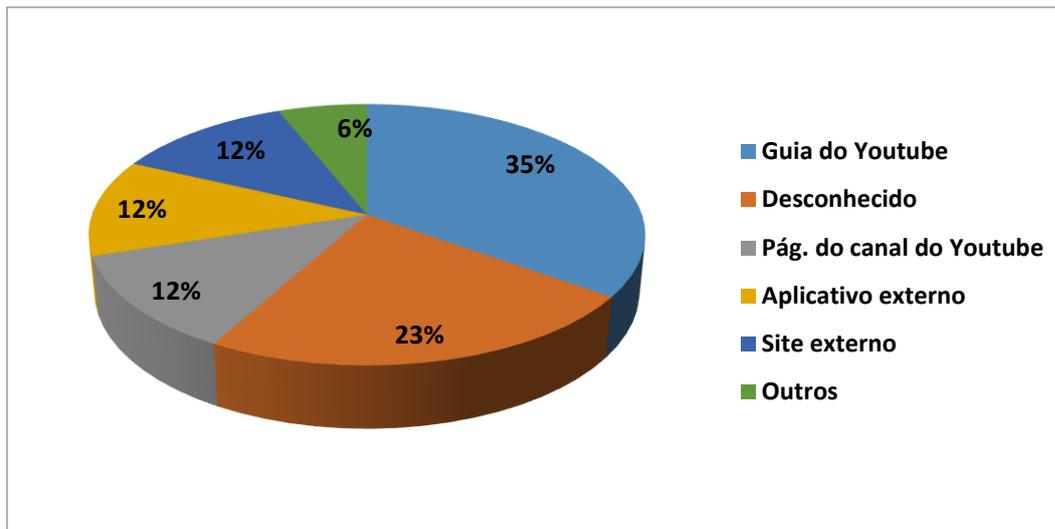


FIGURA 5 - Origem do tráfego de acesso ao vídeo "Fatos sobre a Obesidade". Fonte: Resultados da pesquisa.

A próxima seção trata das considerações finais deste estudo, bem como as limitações do mesmo e sugestões para pesquisas futuras.

6. Considerações Finais

A popularização do acesso à internet no Brasil tem aumentado substancialmente a busca por informações disponíveis na web. Desta maneira, a população com acesso a esse recurso o utiliza para pesquisar os mais diversos assuntos e levantar informações sobre produtos, serviços e organizações. Ademais, as redes sociais têm sido utilizadas por organizações dos mais variados setores como ferramentas comunicacionais com seus públicos. No Brasil, os números do uso das redes sociais são significativos, sendo que um terço da população tinha perfil no Facebook em 2013, por exemplo. Em janeiro de 2013, os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos navegando em páginas de redes sociais, e, além disso, os usuários também permaneceram mais tempo em sites de vídeos e filmes, totalizando 1 hora e 52 minutos de acesso por usuário (IBOPE NIELSEN, 2013).

O primeiro objetivo específico (planejar e realizar uma campanha de comunicação de marketing sobre prevenção da obesidade, veiculada por meio das redes sociais Facebook e YouTube) foi atendido com a compilação de dados nas principais fontes acadêmicas e oficiais (WHO, ABESO, Portal da Saúde etc.) e a criação da fan page "Leve a Vida Leve" na rede social Facebook e elaboração do vídeo 'Fatos sobre a Obesidade' e sua veiculação no YouTube.

Quanto ao segundo objetivo específico (levantar os resultados do uso destas redes sociais com base nas métricas disponíveis gratuitamente para cada uma delas) os resultados do Facebook demonstraram que a campanha apresentou uma baixa taxa de envolvimento, baixo número de fãs (pessoas que curtiram a página), sendo que a maioria destes é do sexo feminino (59%), de faixa etária predominante de 18 a 24 anos (62%), a maioria composta por brasileiros (89%) e residentes em Uberlândia (64%). Além disso, das pessoas alcançadas, ou seja, aquelas que visualizaram as publicações, 55% é composto por mulheres, sendo que a faixa predominante é a jovem de 18 a 24 anos (41%) e a maioria é de brasileiros (90%). Com base no alcance médio e envolvimento dos fãs, os melhores tipos de publicações identificados são aquelas compostas por fotos e por links.

Diante dos resultados, pode-se dizer que as publicações sobre a campanha de prevenção da obesidade receberam maior atenção do público feminino e jovem. É importante comentar que

tal resultado pode se dever ao contexto no qual a campanha foi veiculada: compartilhada, inicialmente, entre a rede de amigos da autora, a qual é majoritariamente feminina, está concentrada no Brasil e em específico na cidade de Uberlândia. Ademais, pode-se dizer que as publicações obtiveram níveis insatisfatórios de envolvimento em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos, comparado a outros tipos de publicações, como as comerciais, as de entretenimento e aquelas que possuem fotos e *links* em sua composição.

Os resultados do uso do YouTube e da veiculação do vídeo ‘Fatos sobre a Obesidade’, mostraram 43 visualizações durante o mês de veiculação, tendo como média 45 minutos assistidos, sendo que 4 pessoas indicaram que gostaram do mesmo, houve 1 comentário, 3 compartilhamentos e nenhuma pessoa não gostou. A maior parte dos acessos foi proveniente do Brasil (86%), e grande parte da origem do tráfego foi por meio do próprio YouTube (35%).

O terceiro objetivo específico foi analisar os resultados da campanha. A análise da campanha no Facebook e da veiculação do vídeo no YouTube possibilitou evidenciar que, no intervalo de tempo analisado, houve pouco interesse por parte dos usuários destas redes com a finalidade de obtenção das informações veiculadas.

As redes sociais são mais frequentemente utilizadas com fins de entretenimento e lazer, fazendo com que fan pages ligadas ao que se distancia destas finalidades não recebam tanta atenção, resultando em baixo número de fãs, baixa taxa de envolvimento e poucas pessoas alcançadas. Tal fato recebe suporte na pesquisa realizada por Pinto (2012), que aponta que 91% dos usuários utilizam as redes sociais para lazer e entretenimento. Analogamente, segundo a pesquisa realizada por Paulo (2013), as publicações de entretenimento (piadas, músicas, animações, etc.) são compartilhadas por um número expressivamente maior que aquelas compostas por informações gerais sobre saúde ou campanhas de prevenção de doenças.

Uma boa maneira de reverter essa situação de baixo envolvimento das pessoas com publicações relacionadas à saúde seria utilizando mais fotos e links nos posts, como maneira de chamar a atenção e alcançar mais pessoas, aumentar o envolvimento, e conseqüentemente atrair mais fãs, pois de acordo com Beigel (2013), os fãs procuram conteúdo de fácil absorção, sendo primordial o uso do vocabulário comum e imagens para auxiliar a manter o texto o mais breve possível. Outra medida bastante interessante seria analisar os dias e horários que mais geraram engajamento e direcionar as publicações para que estes requisitos sejam atendidos.

Foi analisado também que as fan pages de organizações ligadas à área de saúde não possuíam um número significativo de fãs quando comparadas a outras, como por exemplo, o Ministério da Saúde, que tinha cerca de 980.000 de fãs, enquanto que a fan page da Guaraná Antarctica - refrigerante brasileiro pertencente à empresa AmBev - é aquela que mais alcançava curtidas no Brasil (18.000.000). Tal fato demonstra o quão contraditória é a situação, visto que o consumo de refrigerantes é um dos maiores desencadeadores da obesidade, e recebeu 18 vezes mais curtidas que a principal instituição nacional ligada à saúde. Não obstante, foi observado também que no âmbito mundial, a Coca-Cola possui quase 90.000.000 de fãs, enquanto que a World Health Organization - WHO (Organização Mundial de Saúde), possui apenas 1.900.000 fãs.

Assim sendo, é possível considerar que as redes sociais, como ferramentas da comunicação integrada de marketing, são mais utilizadas para fins comerciais e de entretenimento e lazer. Quando o assunto é saúde, as redes sociais podem ser utilizadas como mídias de apoio nas campanhas comunicacionais.

Dessa forma, diante do exposto, considera-se atingido o objetivo geral deste artigo de analisar os resultados do uso das redes sociais Facebook e YouTube como ferramentas de comunicação integrada de marketing, em uma campanha de prevenção da obesidade.

Além do que já foi discutido anteriormente, nota-se que a importância da problemática abordada no estudo avança para além do fim científico; também se justifica pela sua contribuição prática às organizações no entendimento sobre os aspectos relativos ao uso das ferramentas digitais na Comunicação Integrada de Marketing.

A promoção da prevenção da obesidade é um assunto cujo debate acadêmico e social é necessário, tendo em vista que não é um problema individual, mas sim um problema da população, devendo ser tratada como tal.

Portanto, acredita-se que seja imprescindível para os gestores da área da saúde, controlar e avaliar o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação de marketing, a fim de disponibilizar continuamente e de maneira estratégica, informações para seus públicos.

Uma das principais limitações deste estudo foi referente à escassez de pesquisas sobre o uso das redes sociais na Comunicação Integrada de Marketing relacionadas à prevenção da obesidade, bem como sobre indicadores de eficiência da comunicação em redes sociais, disponíveis nas principais bases de dados de acesso livre (Portal Capes, Scielo e BVS), demonstrando que o tema revela potencial para aprofundamento.

Sugere-se para estudos futuros que outras campanhas de prevenção da obesidade sejam iniciadas em canais tradicionais de marketing (TV, jornais ou rádio) e veiculadas nas redes sociais por um período maior de tempo. Além disso, é interessante que a campanha esteja vinculada a alguma entidade de saúde com número representativo de fãs e seguidores.

Outro aspecto importante em pesquisas posteriores será utilizar todas as métricas disponibilizadas pelo Facebook e YouTube para que o monitoramento ocorra de maneira mais precisa. Neste estudo em específico, optou-se por fazer uso das principais métricas.

Por fim, a sugestão mais importante para trabalhos futuros seria a elaboração de métricas específicas para mensuração do desempenho de uma campanha de saúde (196 fãs foi pouco ou muito para um esforço comunicacional de uma campanha de prevenção da obesidade, durante o período de um mês?), a qual a autora não conseguiu encontrar nas bases de dados pesquisadas.

Referências

ABESO. **Atitude Saudável**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel>>. Acesso em 18 jan. 2014.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANG, L. Community relationship management and social media. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, p. 31–38, 2011. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v18/n1/pdf/dbm20113a.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

BARNES, N. D.; BARNES, F. R. Equipping your organization for the social networking game. **Information Management Journal**, v. 43, n. 6, p. 28-33. 2009. Disponível em: <http://content.arma.org/IMM/Libraries/NovDec_2009_PDFs/IMM_1109_equipping_your_organization_for_social_networking.sflb.ashx>. Acesso em: 25 jul. 2014.

BEIGEL, N. **Como aumentar o envolvimento em uma página da empresa no Facebook**. Blog PrestaShop, Ecommerce Tips and Advice, 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.prestashop.com/blog/pt/2013/12/11/como-aumentar-o-envolvimento-em-uma-pagina-da-empresa-no-facebook/>>. Acesso em: 14 out. 2014.

BOTELHO, J. F. Exercício emagrece? **Revista Super Interessante**. Edição 298a. Março de 2011. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/ciencia/exercicio-emagrece>>. Acesso em 19 jan. 2014.

CAI, J.; LU, S. C.; GROBLER, F.; CASE, M.; JING, N. Modeling and managing collaborative process over the internet. **Business Process Management Journal**, vol. 11, n.3, p. 255-274, 2005.

CAPUTO, V. Brasil é superado por 17 países em adoção de redes sociais. **Revista Exame**, Tecnologia, 14 fev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-superado-por-17-paises-em-uso-de-redes-sociais>> Acesso em: 04 out. 2014.

CARNIELLO, M. F.; ZULIETTI, L. F. Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 1, 2007, São Paulo. Anais, São Paulo: Abrapcorp, 2007.

CHANTLER, P. D, LAKATTA, E. G. Role of body size on cardiovascular function: can we see the meat through the fat? **Hypertension**. 2009, v. 54, n. 3, p. 459-461. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2749232/pdf/nihms-131369.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

CONASS - Conselho Nacional de Secretários de Saúde. **Quanto custa a obesidade para o SUS?** Estudo recente mostra a gravidade do problema. Disponível em: <http://www.conass.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2275:quanto-custa-a-obesidade-para-o-sus-estudo-recente-mostra-a-gravidade-do%20problema&catid=3:noticias&Itemid=12>. Acesso em: 18 jan. 2014.

FACEBOOK. **Introdução e métricas gerais de páginas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/383440231709427/>>. Acesso em 18 jan. 2014.

_____. **Métricas de publicação de página**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>>. Acesso em 18 jan. 2014.

_____. **Curtidas, alcance e envolvimento**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/355635011174004/>>. Acesso em 18 jan. 2014.

FELIPPE, F. M. L. Obesidade como um problema social: novas demandas profissionais ao Serviço Social. **Katálysis** v. 7 n. 2, p. 239-248, 2004. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/6459/6318>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

FERREIRA, P. Abeso lança campanha contra a obesidade e estímulo à prática regular de atividades físicas. **Revista Exame**, Negócios, Releases. 07 mai. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/abesolancacampanhacontraaobesidadeeestimuloapraticaregulardeatividadesfisicas.shtml>> Acesso em: 06 ago. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

G1. **Brasil supera EUA e países do Bric em uso de redes sociais, diz pesquisa**. Site G1, Tecnologia e Games, 02 set. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/brasil-supera-eua-e-paises-do-bric-em-uso-de-redes-sociais-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 02/04/2014.

GUEDES, A. L. A.; SÁ, M. F.; RODRIGUEZ, M. V. R. A percepção da transmissão do conhecimento nas redes sociais informais (RSI) de atendimento ao cliente: estudo em uma empresa pública de tecnologia da informação e comunicação. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 6, 2010, Niterói. Anais, Niterói: CNEG. Disponível em:

- <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0326_1275.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2014.
- GURAU, C. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of Communication Management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.
- IBOPE NIELSEN ONLINE. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; SOUZA, A. L. M.; POPKIN, B. M. Da desnutrição para a obesidade: a transição nutricional no Brasil. In: **Velhos e novos males da saúde no Brasil – a evolução do país e de suas doenças**, 247-255. São Paulo: Editora Hucitec. 1995.
- MONTEIRO, R. L. **Ações de Comunicação Integrada de Marketing para a GridMotocenter**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Robson%20Luis%20Monteiro.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2014.
- NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. **A Importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7, 2010. Anais, Convibra. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- NETO, G. **Redes Sociais são responsáveis por 62% do tráfego na Internet**. Mundo do Marketing. 04 set. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/11077/redes-sociais-sao-responsaveis-por-62-do-trafego-na-internet-brasileira.html>>. Acesso em: 09 abr. 2014.
- OLIVEIRA, D. **Uso das redes sociais para fins profissionais dobra em 2011**. CIO, Notícias. São Paulo, 06 jan. 2012. Disponível em: <<http://cio.com.br/noticias/2012/01/06/uso-das-redes-sociais-para-fins-profissionais-dobra-em-2011/>>. Acesso em: 11 abr. 2014
- OLIVEIRA, S. P. G. **Empresas no Twitter**: a gestão das marcas em 140 caracteres. 2010. 126f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/Monografia%20Stephani%20Paula.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2014
- PAGLIARINI, C.; MULLER, F. de O.; FOSSÁ, M. I. T. As organizações privadas e as estratégias em mídias digitais. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA UFOP**, 9, 2013, Ouro Preto. Anais, Ouro Preto: Encontro Nacional de História, 2013.
- PARK, H.; RODGERS, S.; STEMMLE, J. Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. **Journal of Interactive Advertising**, v. 12, n. 1, p. 62-77, 2011.
- PAULO, R. R. D. **O uso do Facebook para promover a doação de medula no Brasil**. 2013. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

PINTO, D. C. **Um estudo da influência de redes sociais no desenvolvimento de estratégias de marketing**. 2012. 68f. Monografia (Pós Graduação em Desenvolvimento de Sistemas para Web) – Departamento de Informática, Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

POPKIN, B.M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. **Am J Clinical Nutrition**, v. 84, n. 2, p. 289-298, 2006. Disponível em: <<http://www.ajcn.org/cgi/pmidlookup?view=long&pmid=16895874>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

PORTAL DA SAÚDE. **Prevenção e Tratamento: Doenças ligadas à obesidade custam R\$ 488 milhões**. 2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/noticias-antiores-agencia-saude/3414->>. Acesso em: 23 jan. 2014.

_____. **População brasileira tem excesso de peso**. 2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/260-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.

_____. **Ministério da Saúde lança nova campanha de doação de sangue**. 2014. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/13355-ministerio-da-saude-lanca-nova-campanha-de-doacao-de-sangue>>. Acesso em: 15 fev. 2014

RIBEIRO, A. D.; LIMA, G. M.; GHISLENI, T. S. A importância da comunicação Integrada nas empresas. **Disc. Scientia**, v.7, n.1, p. 97-106, 2006. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/ALC/2006/Aimportancia.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Bookman, 2002.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Health Topics: Obesity**. 2014. Disponível em: <<http://www.who.int/topics/obesity/en/index.html>>. Acesso em: 15 jan.2014.

_____. **Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic**. Report of a WHO Consultation. 2004. WHO Technical Report Series no. 894 Disponível em: <http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894/en/>. Acesso em: 16 jan. 2014.

_____. **10 facts on obesity**. 2013. Disponível em: <<http://www.who.int/features/factfiles/obesity/en/>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

_____. **Media centre: Obesity and Overweight**. 2013. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

YOUTUBE. **YouTube Analytics**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/analytics?o=U>>. Acesso em: 19 jan. 2014.