



**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM
NAS ESCOLHAS ALIMENTARES**

Ana Sofia Pinhal de Almeida Pato da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof.^a Doutora Carla Medeiros

Junho 2021

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição do ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação.

Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.

Lisboa, 6 de Junho de 2021



Ana Sofia Pinhal de Almeida Pato da Silva

RESUMO

As publicações sobre alimentação estão entre as mais frequentes no *Instagram*. Esta tendência pode ter influência no comportamento e nas escolhas alimentares dos utilizadores. Neste sentido, esta dissertação tem como objetivos centrais compreender se as publicações sobre alimentação no *Instagram* têm realmente influência sobre as escolhas alimentares dos utilizadores e se sim de que forma e quais os fatores e características que contribuem para esta influência.

Adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando como instrumento metodológico a aplicação de um inquérito por questionário. A amostra foi constituída por 1022 indivíduos, utilizadores da rede social *Instagram* e que seguiam contas que publicavam conteúdos sobre alimentação.

Após a análise, concluiu-se que as publicações sobre alimentação têm muita influência nas escolhas alimentares e na experimentação de receitas e alimentos dos indivíduos. Os principais impactos encontrados foram alimentar-se de forma mais saudável, cozinhar mais e experimentar alimentos diferentes do habitual. Os tipos de conta que mais influenciam os utilizadores são os dos nutricionistas, dos amigos e dos chefs de culinária. As características das publicações que mais influenciam os consumidores são a credibilidade do autor, a aparência dos alimentos e o equilíbrio nutricional. Podemos concluir também que os utilizadores que seguem mais nutricionistas têm tendência a ter uma alimentação mais saudável.

Palavras-chave: Instagram, Alimentação, Escolhas Alimentares

ABSTRACT

Posts about food are among the most frequent on Instagram. This trend can influence the behavior and food choices of users. In this sense, this dissertation has as main objectives to understand if the publications on food on Instagram really influence the food choices of users and if so, in what way and which factors and characteristics contribute to this influence.

A quantitative approach was adopted, using the application of a questionnaire as a methodological instrument. The sample consisted of 1022 individuals, users of the social network Instagram and who followed accounts that published content about food.

After the analysis, it is concluded that publications on food have a great influence on food choices and on the experimentation of recipes and foods of individuals. The main impacts found were eating healthier, cooking more and try different foods than usual. The types of accounts that most influence users are those of nutritionists, friends and chefs. The characteristics of publications that most influence consumers are the author's credibility, food appearance and nutritional balance. We can also conclude that users who follow more nutritionists tend to have a healthier diet.

Keywords: Instagram, Food, Food Choices

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1. REDES SOCIAIS	6
1.2. INSTAGRAM.....	11
1.3. ALIMENTAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES.....	16
1.4. ALIMENTAÇÃO E <i>INSTAGRAM</i>	36
2. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE	44
3. MÉTODO	46
3.1. OBJECTO DE ESTUDO	47
3.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	47
3.3. SUJEITOS	47
3.4. INSTRUMENTO	48
3.5. PROCEDIMENTO DE RECOLHA	54
3.6. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	54
4. RESULTADOS	56
4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	57
4.2. UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i>	61
4.2. QUALIDADES MÉTRICAS: FIABILIDADE	64
4.3. <i>INSTAGRAM</i> E ALIMENTAÇÃO	65
4.2. AVALIAÇÃO DOS TIPOS DE CONTAS	75
4.3. TESTE DO QUI-QUADRADO	78
4.2. COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	82
5. DISCUSSÃO	93
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	94
5.2. UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i>	95
5.3. TIPO DE CONTAS QUE PUBLICAM SOBRE ALIMENTAÇÃO	96
5.4. A EXPERIMENTAÇÃO DE RECEITAS	97
5.5. OS MOTIVOS PARA A EXPERIMENTAÇÃO DE RECEITAS	99
5.6. A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES.....	100
5.7. A ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTOS	102
5.8. AVALIAÇÃO DOS TIPOS DE CONTAS	107
5.9. PUBLICAÇÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO	113
6. CONCLUSÃO	116
6.1. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	120
6.2. SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	120
7. BIBLIOGRAFIA	122
8. ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise Alpha de Cronbach.....	64
Tabela 2: Ranking da avaliação dos tipos de contas	78
Tabela 3: Teste do Qui Quadrad H1	79
Tabela 4: Teste do Qui Quadrado H2.....	80
Tabela 5: Teste do Qui Quadrado H4.....	81
Tabela 6: Teste de normalidade Amigos/Pares H3	82
Tabela 7: Correlação Não Paramétrica Amigos/Pares H3.....	83
Tabela 8: Teste de normalidade Chefs de Culinária H3	84
Tabela 9: Correlação Não Paramétrica Chefs de Culinária H3	84
Tabela 10: Teste de normalidade Influencers H3	85
Tabela 11: Correlação Não Paramétrica Influencers H3	86
Tabela 12: Teste de normalidade Nutricionistas H3	87
Tabela 13: Correlação Não Paramétrica Nutricionistas H3.....	87
Tabela 14: Teste de normalidade Marcas H3	88
Tabela 15: Correlação Não Paramétrica Marcas H3	88
Tabela 16: Teste de normalidade H5	89
Tabela 17: Correlação Não Paramétrica H5	90
Tabela 18: Teste de normalidade H6.....	91
Tabela 19 Correlação Não Paramétrica H6	92
Tabela 20: Exemplos de tipos de contas.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS E FIGURAS

Gráfico 1: As plataformas mais utilizadas no mundo a 19 de Outubro de 2020.....	8
Gráfico 2: Investimento em campanhas de influenciadores nas redes sociais	13
Gráfico 3: Utilizadores de Instagram em Portugal em Setembro 2020.....	15
Gráfico 4: Distribuição de género	57
Gráfico 5: Distribuição da faixa etária	58
Gráfico 6: Distribuição de residência	58
Gráfico 7: Distribuição das Habilitações Literárias	59
Gráfico 8: Distribuição da Situação Profissional	59
Gráfico 9: Distribuição do Rendimento Mensal Bruto.....	60
Gráfico 10: Antiguidade de conta no Instagram.....	61
Gráfico 11: Distribuição da Frequência de Utilização do Instagram	61
Gráfico 12: Distribuição do tempo de utilização do Instagram.....	62
Gráfico 13: Distribuição dos motivos de utilização do Instagram	63
Gráfico 14: Distribuição dos tipos de contas relacionadas com alimentação.....	65
Gráfico 15 Frequência de visita dos tipos de contas relacionadas com alimentação	66
Gráfico 16: Frequência de experimentação de receitas	67
Gráfico 17: Frequência de experimentação de receitas por tipo de conta.....	68
Gráfico 18: Motivos para experimentação de receitas	69
Gráfico 19: Influencia das publicações nas escolhas alimentares	69
Gráfico 20: Influencia das publicações nas escolhas alimentares por tipo de conta	70
Gráfico 21: Influencia das publicações no consumo e/ou compra de alimentos.....	71
Gráfico 22: Frequência da influência das publicações no consumo e/ou compra de alimentos.....	71
Gráfico 23: Influencia do conteúdo alimentar publicado no Instagram	73
Gráfico 24: Frequência de publicação de conteúdos alimentares do Instagram.....	74
Gráfico 25: Motivos para publicar conteúdos alimentares no Instagram.....	74
Gráfico 26: Avaliação da aparência dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta	75
Gráfico 27 Avaliação do equilíbrio nutricional dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta.....	76
Gráfico 28: Avaliação da credibilidade dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta	77

Gráfico 29: Avaliação do custo dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta..... 78

Figura 1: Fatores que influenciam as preferências alimentares..... 31

Figura 2: Modelo de escolhas alimentares adaptado de Sobral et al 2006..... 33

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio e suporte de muitas pessoas às quais não poderia deixar de agradecer.

À professora Carla Medeiros, por me ter guiado neste processo, por nunca ter desistido de mim e por me incentivar e fazer acreditar no potencial deste trabalho.

A todas as pessoas que participaram nesta investigação, divulgando e preenchendo o questionário, despendendo o seu tempo, pois sem o seu contributo não seria possível esta dissertação.

Aos meus amigos, que desde o início manifestaram muito interesse pelo tema deste trabalho e me deram alento nos momentos de inércia e de mais cansaço.

Ao meu namorado, que me apoiou e deu força para não desistir, acreditando no meu potencial e me lembrando todos os dias que eu sou capaz de tudo. Incentivando-me nos momentos de desespero a nunca desistir.

Aos meus irmãos e ao Marco, por todo o apoio e por manifestarem interesse no que estudo e neste trabalho.

Um agradecimento muito especial à minha mãe, a pessoa que mais me faz acreditar em mim e a quem agradeço todo o meu percurso académico e profissional.

INTRODUÇÃO

O *Instagram* é uma rede social que tem vindo a crescer, sendo cada vez mais estudado o poder de influência que os utilizadores desta rede têm uns sobre os outros e utilizado em benefício de várias marcas, entidades e indivíduos com o intuito de influenciar os comportamentos dos outros (Erragcha & Romdhane, 2014).

A alimentação é um dos temas mais abordados nesta rede, isto é, as publicações sobre alimentação estão entre as mais frequentes no *Instagram* (Basirico, 2019; Puspita & Hendrayati, 2020; Top Hashtags, 2020). Não só no *Instagram*, mas noutros meios, a alimentação, nomeadamente a alimentação para a saúde tem sido alvo de conversa na sociedade (Calefato, 2016). São vários e diversos os interlocutores destas conversas, indo desde o indivíduo, ao jornalista, à celebridade, até ao especialista científico (Calefato, 2016).

Segundo alguns autores e relatórios, este *boom* de publicações sobre alimentação nas redes sociais pode estar a alterar a alimentação dos indivíduos (Hartman Group e Publicis Consultants, 2012; Walsh, 2020). A escolha alimentar é um fenómeno complexo, influenciado por diversos fatores e da relação entre estes (Köster, 2009). É importante entender de que forma as publicações de *Instagram* poderão influenciar as escolhas alimentares dos indivíduos.

A influência pode depender de vários fatores como o tipo de contas que os utilizadores mais seguem e aquelas que possuem mais influencia sobre estes (Erragcha & Romdhane, 2014). O poder de influência dos tipos de conta sobre os utilizadores poderá estar dependente de diversas variáveis, como a aparência dos alimentos e das refeições apresentadas nas fotografias publicadas (Van der Laan et al. 2011; Spence et al., 2016), o equilíbrio nutricional desses alimentos e pratos (Instituto Marketing Research, 2019, o custo dos alimentos apresentados (European Food Information Council, 2004) e a credibilidade que os indivíduos atribuem a cada autor (Ho, H., & Chang Chien, P., 2010). Existem outros fatores que se devem considerar, nomeadamente a modelagem social (Bevelander et al., 2012), os fatores sociais, como a imitação de comportamentos de grupos de pertença (Bevelander et al., 2012), a aceitação social e o consumo conspícuo (Basirico, 2019).

A forma como estas publicações influenciam os utilizadores pode abranger diversos âmbitos, pode impactar a qualidade, a quantidade, a diversidade da alimentação bem como o local e a forma como a alimentação é feita. Assim esta influência pode alterar comportamentos diversos, como alimentar-se de forma mais ou menos saudável, ingerir mais ou menos quantidade, consumir alimentos mais ou menos diferentes do habitual, cozinhar mais ou menos ou ir comer a restaurantes com mais ou menos frequência.

Entender como é que as publicações influenciam os indivíduos, porque e que fatores estão por detrás desta influência podem ser preponderantes para repensar a abordagem de todas as entidades interessadas em influenciar os comportamentos e escolhas alimentares da população, seja por objetivos comerciais ou por objetivos de saúde e prevenção da doença.

Sendo nutricionista, para mim torna-se bastante interessante e suscita-me imensa curiosidade perceber como é que o mundo à nossa volta influencia a nossa alimentação e as nossas escolhas alimentares. Cada contacto, cada observação, cada informação pode impactar o nosso desejo alimentar, a nossa perceção sobre a alimentação e a nossa própria maneira de sentir a alimentação e de dar significado a cada alimento e refeição. A nossa alimentação é um fenómeno complexo que vai para além da sobrevivência e de fornecer os nutrientes para que o organismo funcione devidamente, a nossa alimentação é um fenómeno que pode ser influenciado pelo mais pequeno detalhe e muitas vezes esta influência ocorre de forma inconsciente. Desperta-me imensa curiosidade compreender quais os fatores, características e detalhes que contribuem para as nossas decisões alimentares e para a forma como sentimos, interpretamos e percecionamos os alimentos. Atualmente, os indivíduos passam muito do seu tempo nas redes sociais e como sabemos a alimentação é um dos temas mais publicados nestas redes, pelo que estudar a forma como estas influenciam a nossa alimentação e como torna-se extremamente interessante e relevante para complementar o nosso conhecimento sobre a complexidade da alimentação e das escolhas alimentares dos indivíduos.

Assim foi formulada a questão de partida desta investigação:

Qual o influencia das publicações sobre alimentação no *Instagram* nas escolhas alimentares dos utilizadores?

Tendo em conta esta questão de partida foram definidos como objetivos gerais perceber se as publicações sobre alimentação no *Instagram* influenciam as escolhas alimentares dos utilizadores, compreender de que forma influenciam a alimentação e perceber a influencia por tipo de contas e características das publicações.

Para responder à questão de partida e aos objetivos delineados, utilizou-se uma lógica dedutiva através de uma abordagem quantitativa, que resultou em 1022 questionários respondidos por utilizadores de *Instagram* que seguiam contas que publicavam conteúdo sobre alimentação.

De forma a organizar melhor a informação e permitir uma melhor leitura deste estudo a presente dissertação foi organizada em quatro capítulos.

O capítulo I corresponde ao enquadramento teórico do estudo. Assim, abordou-se de uma forma geral as redes sociais, debruçando-nos sobretudo na utilização destas no mundo e em Portugal, seguidamente aprofundou-se a rede social *Instagram*, descrevendo a sua história e forma de utilização, abordando especificamente a forma como o *Instagram* influencia o comportamento dos utilizadores e o seu crescente uso no mundo e em Portugal. Seguidamente foi desenvolvido o tema das escolhas alimentares, analisando cada um dos fatores que influencia a alimentação dos indivíduos. Por último foi abordada a temática da alimentação e *Instagram*, na qual se aprofundou as publicações sobre alimentação no *Instagram*, a influencia que estas publicações têm nos indivíduos, a modelagem social digital e o comportamento alimentar, as fotografias de alimentos, os motivos pelos quais os indivíduos fazem publicações sobre alimentos e uma reflexão sobre identidade, simbolismos e alimentação.

O capítulo II é o modelo de análise, no qual são apresentadas as hipóteses deste estudo.

O capítulo III diz respeito ao método. Nesta secção descreveu-se o tipo de investigação, o objeto de estudo, os instrumentos e escalas utilizados e os procedimentos de recolha e análise utilizados.

No capítulo IV, apresentámos os resultados obtidos, caracterizando a amostra, o comportamento do utilizador de *Instagram*, a influencia do *Instagram* na alimentação e a avaliação dos tipos de contas, realizando uma análise extensiva das variáveis.

No capítulo V foi feita a discussão dos resultados obtidos, comparando com estudos de outros autores e relacionando os vários resultados obtidos neste estudo.

O capítulo VI é constituído pelas conclusões desta investigação, fazendo referência às limitações do estudo e propondo algumas investigações futuras.

Este estudo pretende compreender de que forma o *Instagram* influencia a alimentação dos seus utilizadores e quais os fatores e características que contribuem para esta influência. Esta investigação poderá ter interesse não só para os profissionais de marketing, marcas e *influencers* mas também para os chefs de culinária, nutricionistas e entidades que pretendem influenciar a alimentação e saúde dos indivíduos.

1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. REDES SOCIAIS

Segundo a definição do dicionário *Priberam*, uma rede social é um conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses em comum, funcionando na sua maioria através de plataformas na Internet. É também o termo utilizado para designar a plataforma online que permite estabelecer esse tipo de relações.

O conceito de rede social foi estudado inicialmente pela Sociologia e pela Antropologia social, para se referirem a aspetos particulares das relações interpessoais (Colares & Braga, 2015). Neste âmbito as redes sociais são definidas como um gráfico social formado pela ligação entre entidades (indivíduos ou organizações) e as suas interações (Kemp, 2020).

Segundo Rocha (2005) as redes sociais são ambientes que permitem que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades, com participação na produção e veiculação de informação.

Atualmente, o termo rede social ganhou uma dimensão associada sobretudo ao digital. Assim, Guille et al. (2013) define rede social digital como um serviço existente na internet, que permite aos utilizadores criar páginas de perfil e publicar mensagens, assim como estabelecer ligações com outros utilizadores, criando desta forma uma relação social com estes.

Uma das principais características das redes sociais é a acessibilidade. Atualmente estas podem ser acedidas a qualquer hora, em qualquer lugar, através de uma variedade de dispositivos, desde que estes estejam conectados à Internet. (Zhang et al., 2017). A acessibilidade não se prende apenas com a facilidade de utilização, mas também com o baixo custo destas plataformas (Baruah, 2012).

A rapidez de difusão de informação é também uma das principais características das redes sociais. Estas permitem que centenas de milhões de utilizadores digitais produzam e consumam informação rapidamente (Behera, 2016).

Estas tornaram-se populares ao possibilitarem aos utilizadores conexões através dos seus interesses em comum, introduzindo mudanças fundamentais na forma como os indivíduos interagem (Acar & Polonsky, 2007). Atualmente são uma parte importante do dia-a-dia, tornando-se em grande parte o lugar onde as pessoas comunicam e se relacionam. Embora estas interações estejam contidas à esfera digital, elas sustentam ligações reais entre os indivíduos (Bouvier, 2018).

Estas plataformas respondem a necessidades humanas básicas, como a comunicação, a socialização e a construção de reputação (Paul et al., 2015).

1.1.1. Tipos de Redes Sociais

As redes sociais podem ser divididas em horizontais e verticais. As redes sociais horizontais interligam utilizadores com base em temáticas genéricas, como por exemplo o *Facebook* ou o *Instagram*; as redes sociais verticais reúnem utilizadores com interesses comuns, os utilizadores estão centrados no tema da comunidade em questão, como por exemplo o *TripAdvisor* ou o *Lonely Planet*. Por outro lado, existe outro tipo de classificação que pode ser feito que distingue as redes sociais em pessoais ou profissionais. Sendo que as pessoais se referem à expressão de cada utilizador e as profissionais têm como objetivo relacionar profissionais com mais ou menos proximidade laboral (Castilho & Antunes, 2013).

1.1.2. Utilização das Redes Sociais no mundo

O número de utilizadores de redes sociais tem aumentado em todo o mundo e atualmente mais de metade da população mundial usa redes sociais.

Segundo o *October Global Statshot (2020)*, publicado em outubro de 2020 pela *Data Reportal*, as redes sociais têm 4,14 bilhões de utilizadores no mundo, mais 450 milhões que no ano anterior, o que significa que em outubro de 2020 as redes sociais tinham mais 12,3% de utilizadores que em outubro de 2019. Em média juntam-se às redes sociais 2 milhões de novos utilizadores por dia, o que significa que a cada segundo, há mais 14 utilizadores de redes sociais no mundo (Kemp, 2020).

Atualmente, 53% da população é utilizadora de redes sociais. Das 7 horas diárias que as pessoas passam online, 2h29 minutos são passadas nas redes sociais, o que corresponde a 15% do tempo em que as pessoas estão acordadas. Em média, cada utilizador tem conta em 8,3 redes sociais (Kemp, 2020).

Devido ao contexto de pandemia covid-19, o número de utilizadores de redes sociais teve um aumento superior ao esperado. Grande parte do crescimento de janeiro de 2020 a outubro de 2020 foi resultado direto dos novos hábitos que as pessoas adotaram durante o confinamento devido ao covid-19 (Kemp, 2020).

O seguinte gráfico demonstra o *Ranking* das plataformas sociais com mais utilizadores no mundo a outubro de 2020.

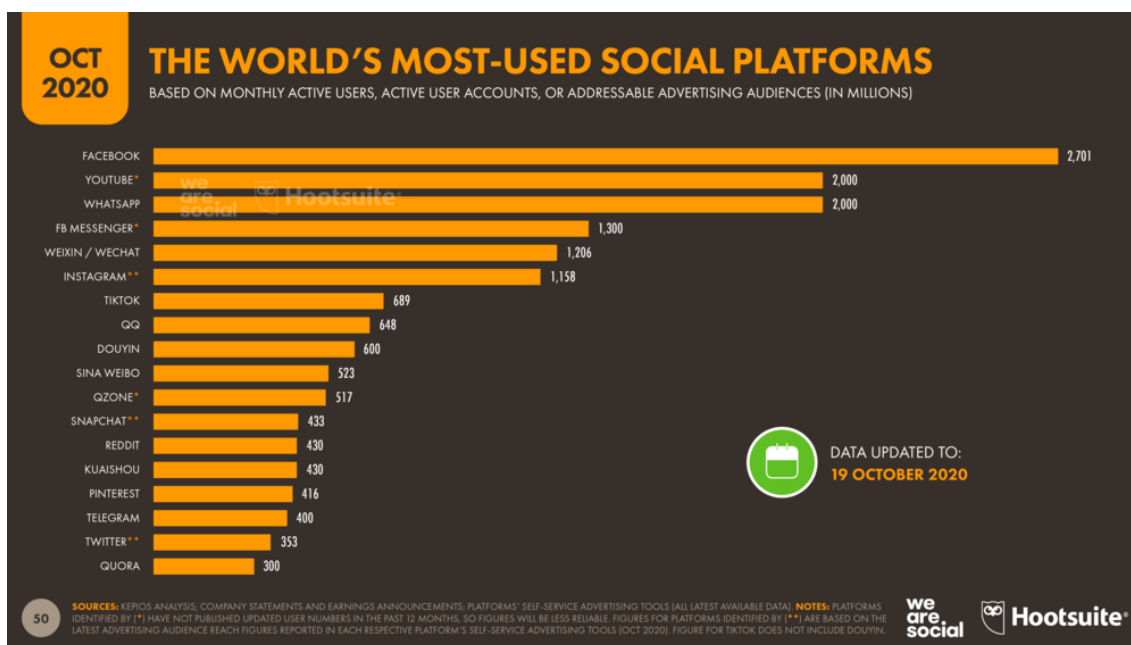


Gráfico 1: As plataformas mais utilizadas no mundo a 19 de Outubro de 2020 (Kemp, 2020).

O *Facebook* continua a ser a rede social com mais utilizadores, no entanto a rede que mais cresceu entre junho e setembro foi o *Instagram*, com mais de 76 milhões de utilizadores em 3 meses, tendo um total de 1,16 bilhões de utilizadores em outubro de 2020.

As redes sociais líderes caracterizam-se por estar disponíveis em vários idiomas e por permitirem aos utilizadores conexão com amigos e pessoas para além de fronteiras geográficas, políticas e económicas. Aproximadamente 3,6 biliões de utilizadores de Internet usam redes sociais e prevê-se que estes números cresçam à medida que o uso de dispositivos móveis aumentar. (Statistica, 2020).

O uso de redes sociais pelos utilizadores é altamente diversificado: as plataformas como o *Facebook* ou o *Google+* são focadas em trocas entre amigos e familiares e estão constantemente a estimular a interação por meio de recursos como a partilha de fotografias, estado e jogos sociais. Outras redes sociais, como o *Tumblr* ou o *Twitter*, são voltadas para a comunicação rápida e são também designadas por microblogs. Algumas redes sociais focam-se na comunidade, outras destacam e exibem conteúdo gerado pelos utilizadores (Statistica, 2020).

Devido à presença constante das redes sociais na vida dos utilizadores, estas têm um grande impacto social. A indefinição entre a vida *offline* e a virtual, bem como o conceito de identidade digital e interações sociais online são alguns dos temas que têm surgido nas discussões recentes sobre a sociedade (Statistica, 2020).

O trabalho de Calefato (2016) defende que as publicações nas redes sociais transformam a vida real numa hiper-realidade, o que faz com que vivamos a vida num mundo simulado que não é natural e como consequência os nossos comportamentos são diferentes dos reais, pois tentam reproduzir uma realidade de uma forma artificial.

1.1.3. Redes Sociais em Portugal

Segundo o relatório “Digital 2020 Portugal” publicado a janeiro de 2020 pela *Data Reportal*, em Portugal as redes sociais têm 7 milhões de utilizadores, o que corresponde a 70% da população portuguesa. Entre abril e janeiro de 2019 houve um aumento de 6,6% dos utilizadores de redes sociais em Portugal, o que corresponde a 433 mil pessoas (Kemp, 2020).

Por dia, os portugueses passam 2 horas e 19 minutos nas redes sociais. Este número tinha vindo a decrescer desde 2017, no entanto em 2020, aumentou 9 minutos diários face a 2019 (Kemp, 2020).

Segundo o estudo realizado pela *Marktest Consulting* – “Os Portugueses e as Redes Sociais” publicado a 6 de outubro de 2020, o *Facebook* é a rede social mais utilizada em Portugal, no entanto tem perdido utilizadores, reduzindo para quase metade o número de utilizadores entre 2011 e 2020. A segunda rede social mais utilizada pelos portugueses é o *Whatsapp*, seguido do *Instagram*. O *Instagram* mantém a tendência de crescimento em notoriedade e em penetração, sendo que junto dos mais jovens já ultrapassou o *Facebook* em número de utilizadores, mantendo uma trajetória de subida (*Marktest Consulting*, 2020).

1.2. INSTAGRAM

O *Instagram* é uma aplicação para *smartphone*, gratuita de partilha de fotografias e vídeos, que permite aos seus utilizadores capturar imagens e vídeos, aplicar filtros digitais, e partilhá-los de forma instantânea com outros utilizadores. Esta partilha pode ser feita no próprio *Instagram* e também noutras redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* (Miah & Burd, 2013).

A aplicação é compatível com todos os smartphones com sistema *IOS*, *Android* e *Windows10*. É ainda possível aceder à plataforma através do computador, mas sem acesso a todas as funcionalidades.

1.2.1. História

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado a 6 de outubro de 2010. Inicialmente foi lançado apenas para dispositivos *iOS* e em 2012 passou também a estar disponível para dispositivos *Android* (Cutler, 2012).

Segundo Cutler (2012), quando o *Instagram* foi lançado o seu objetivo principal era facilitar a comunicação através de imagens. Já Piza (2012) defende que o principal objetivo do *Instagram* era resgatar a nostalgia do instantâneo das câmaras fotográficas *Polaroid*, o que é representado pelo próprio ícone da aplicação, pois é uma referência explícita por parte dos fundadores, a estas máquinas fotográficas.

Após 3 meses do lançamento, o *Instagram* atingiu 1 milhão de utilizadores, após um ano, tinha 10 milhões de utilizadores, sendo nomeado em 2011 pela *Apple* a aplicação do ano para *iPhone*. Em 2012 a aplicação foi comprada pelo *Facebook* (Pires, 2013).

Desde então tem vindo a disponibilizar cada vez mais funcionalidades e a sofrer transformações, tendo atualmente 116 biliões de utilizadores ativos em todo o mundo (Kemp, 2020).

1.2.2. Funcionamento

Para que seja possível o acesso completo a esta plataforma é necessário fazer *download* na *AppStore* para dispositivos *iOS* e *Google Play* para *Android*. Para entrar é essencial fazer um registo, através do *Facebook*, número de telemóvel ou *e-mail*. Segundo os termos de acesso, apenas é permitido a utilização da plataforma a pessoas com mais de 13 anos.

Após a criação de um perfil, o utilizador poderá usufruir de todas as funcionalidades do *Instagram* e construir a sua rede digital. Nesta plataforma é possível seguir e ser seguido por outros utilizadores, de forma independente, ou seja, o utilizador pode aceitar o pedido de outro utilizador para o seguir, mas não significa que automaticamente vai seguir esse utilizador como funciona em outras plataformas.

O *Instagram* permite várias funcionalidades, como a partilha de fotografias e de vídeos com a possibilidade de colocar filtros e comunicação via *chat*. A partilha de vídeos e fotografias no *Instagram*, pode ser feita no *feed*, ficando visível no *feed* do utilizador ou pode ser feita nas *stories*, ficando visíveis apenas por 24 horas.

Um dos recursos mais populares do *Instagram* são as *stories*. Os utilizadores podem publicar fotos e vídeos no seu *stream* de *stories* e o conteúdo fica online, disponível para outros utilizadores durante 24 horas, após este período desaparecem. Em janeiro de 2019, havia 500 milhões de utilizadores ativos diários no *Instagram stories*. O *Instagram stories* compete diretamente com o Snapchat, que é uma aplicação de partilha de fotografias, que de inicialmente se tornou famoso devido ao seu recurso de “fotos que desaparecem”. O *Snapchat* tinha 238 milhões de utilizadores ativos por dia no segundo trimestre de 2020 (Statística, 2020).

O *Instagram* também permite identificar utilizadores, locais, comentar e colocar descrições nas publicações.

1.2.3. Instagram e comportamento

Num estudo realizado por Zolkepli et al. (2015) foram estudados os principais fatores que motivam a utilização desta rede, entre eles destacam-se: manterem-se informados sobre temas relacionados com os seus interesses, informação pessoal (atualização de *status*, inserção em grupos e partilha de opiniões) e ainda a interação com outros utilizadores (comentar fotos e *status*, partilhar as fotos em conjunto com os “amigos” e ainda criação ou divulgação de páginas).

O que vai de encontro ao publicado num relatório da Statística em maio 2019 o qual referia que estar a par do que a família e os amigos fazem é a principal razão para o uso do *Instagram*.

Os autores anteriormente referidos, Zolkepli et al. (2015) acreditam que o envolvimento existente entre os utilizadores no *Instagram* lhes permite uma experiência única e funcional. Permite que os utilizadores expressem o que sentem e partilhem experiências que podem influenciar os outros a tomar certo tipo de decisões.

Sendo um importante meio de comunicação de massas, o *Instagram* tem a capacidade de influenciar o comportamento dos seus utilizadores, através dos pares, líderes de opinião, figuras públicas e marcas (Erragcha & Romdhane, 2014).

Turner (1991) definiu a influência social como os processos pelos quais as pessoas influenciam direta ou indiretamente os pensamentos, sentimentos e ações de outros. Em contraste com o passado, em que a influência das pessoas se limitava ao círculo social estreito (família e amigos) ou à informação que recebiam dos canais tradicionais de publicidade, como a televisão, a influência social ampliou-se devido ao uso da internet e das redes sociais (Kwahk & Ge, 2012).

Como podemos observar no gráfico a abaixo, o *marketing* de influência tem sido crescente no *Instagram*. Alguns dos utilizadores são considerados *influencers*, devido à sua capacidade de influenciar o comportamento dos seus seguidores, fazendo publicidade a marcas, produtos e serviços (Statistica, 2020).

Instagram Now Used by Nearly All Influencer Campaigns

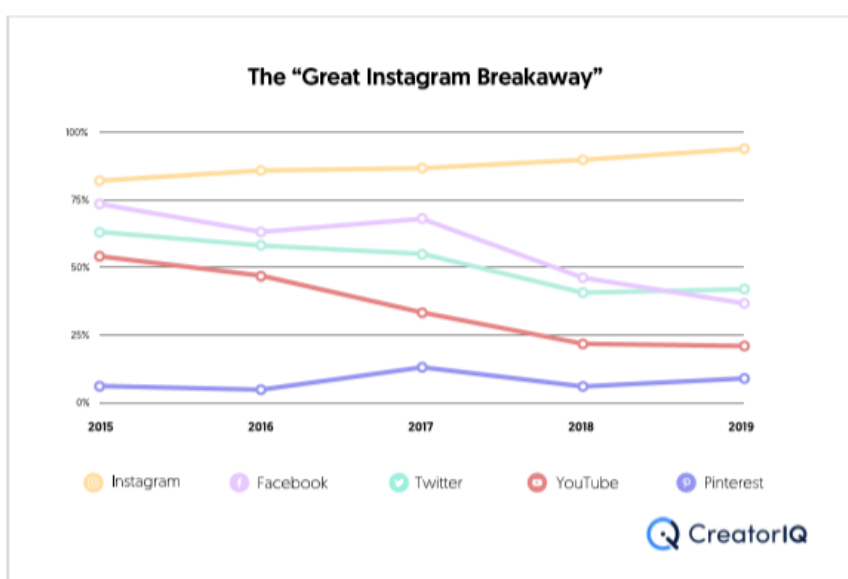


Gráfico 2: Evolução do investimento em campanhas de influenciadores nas redes sociais. (Fonte: <https://creatoriq.com>)

Os *influencers* podem levar os utilizadores a aceitar recomendações e a tomar decisões de compra. Existem diferentes tipos de influenciadores, Sudha e Sheena (2017) consideram quatro tipos: os influenciadores tradicionais, como celebridades reconhecidas numa área específica de conhecimento e impulsionadas por agências de relações públicas; influenciadores digitais, ou social media *influencers*, como autores de blogues ou outras plataformas que ganharam audiência por conteúdos em determinada área; influenciadores por conexão, pessoas com milhares de amigos ou seguidores nas redes sociais; e influenciadores por tópico, pessoas que são líderes de opinião em determinada área (Sudha & Sheena, 2017).

As próprias marcas recorrem a anúncios com base em *targets* específicos para impactar os utilizadores com conteúdo específico (Statística, 2020). O *Instagram* é a rede social na qual os utilizadores apresentam maior *engagement* com as marcas, sendo 10 vezes superior ao *engagement* no *Facebook*, 54 vezes superior que no *Pinterest* e 84 vezes maior que no *Twitter* (Smith, 2016).

1.2.4. *Instagram* no mundo

Segundo o October Global Statshot (2020) publicado em outubro de 2020 pela *Data Reportal*, o *Instagram* tem 1,16 biliões de utilizadores ativos. Numa análise realizada neste mesmo relatório observou-se que entre julho e setembro de 2020 o *Instagram* foi a 4ª aplicação com mais utilizadores do mundo, sendo a 6ª com um maior número de downloads. É dominado principalmente por utilizadores mais jovens com menos de 35 anos (Statística, 2020).

1.2.5. *Instagram* em Portugal

O *Instagram* é a terceira rede social mais utilizada em Portugal. É a rede social que mais cresce, mantendo a sua tendência de crescimento em notoriedade e em penetração. Junto dos mais jovens já ultrapassou o *Facebook* em número de utilizadores, mantendo uma trajetória de subida (Marktest Consulting, 2020). Em setembro de 2020 existiam 4,5 milhões de utilizadores de *Instagram*, o que representa 43,9% da população portuguesa, sendo que 54,5% destes são do género feminino. Os principais utilizadores desta rede social situam-se entre os 25 e os 34 anos. (Napoleoncat, 2020)



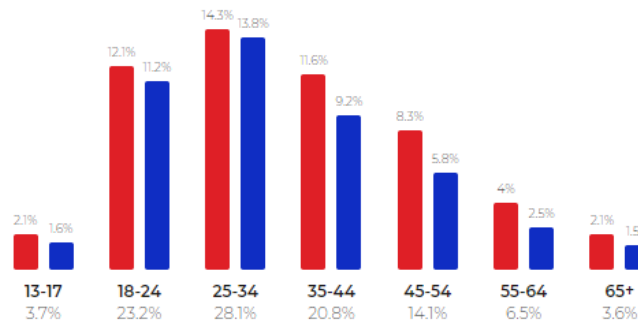
Instagram users in Portugal September 2020



4 479 000

54.5%
women

45.5%
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Gráfico 3: Utilizadores de Instagram em Portugal em Setembro 2020 (Napoleoncat, 2020)

1.3. ALIMENTAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES

A satisfação fisiológica da fome não é o único fator que define o consumo alimentar (Gardner et al., 2014; Jiang et al, 2014). A escolha alimentar é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores e da relação entre estes (Köster, 2009). Têm sido desenvolvidos vários estudos e modelos com objetivo de entender e analisar a complexidade deste processo. Neste capítulo iremos analisar os fatores que podem influenciar a escolha alimentar. Estes fatores podem ser divididos em três grandes grupos: os fatores inerentes ao indivíduo, os fatores relativos ao ambiente e contexto em que o indivíduo está inserido e por último os fatores que dizem respeito ao produto alimentar.

1.3.1. Fatores individuais

Os fatores individuais são aqueles que são inerentes ao indivíduo, podem ser os seguintes: genética e fisiologia, emoções, ideologia, identidade, preferências alimentares, saúde e imagem corporal, vida pessoal e profissional.

1.3.1.1. Genética e fisiologia

Adam Drewnowski (2004) faz referência a diversos estudos que comprovam que o impacto dos fatores genéticos e fisiológicos são variáveis importantes na seleção dos alimentos. Por exemplo, os desportistas sentem uma necessidade superior de ingerirem alimentos de elevada densidade energética.

1.3.1.2. Emoções

A alimentação e as emoções estão relacionadas de diversas formas, influenciando-se mutuamente, isto é a forma como o indivíduo se sente pode afetar as escolhas alimentares que faz, assim como os alimentos que ingere podem influenciar o seu estado emocional (Christensen & Brooks, 2006). As emoções não influenciam apenas a escolha de determinados alimentos, mas também a quantidade ingerida e a vontade de comer (Jiang et al., 2014). A literatura demonstra que determinados alimentos tendem a ser consumidos pelos indivíduos com a intenção de melhorar estados emocionais negativos, sendo a ingestão desses alimentos utilizada como uma estratégia de auto-regulação (Dallman et al., 2005; Christensen, 1993). O consumo de determinados alimentos (frequentemente de alimentos doces) parece assumir o papel de uma “auto-medicação”, isto é, algumas

pessoas consomem alimentos doces com o objetivo de aliviar os sintomas (Christensen, 2001).

A alimentação emocional refere-se ao impulso de comer como resposta a um estado emocional. O mesmo estado emocional em diferentes indivíduos pode desencadear respostas alimentares diferentes (Wong & Qian, 2016). Por exemplo, as emoções podem aumentar a ingestão alimentar num determinado grupo de indivíduos, mas ter o efeito contrário noutra. Para além disso, diferentes emoções podem aumentar ou diminuir o consumo alimentar no mesmo grupo de indivíduos (Macht, 2008). Muitas pessoas comem para se distrair, compensar ou lidar com emoções negativas, tais como o stress, a ansiedade, a frustração, o medo, as adversidades diárias, a tristeza, o tédio, a depressão ou mesmo a fadiga (Gardner, 2014; Macht, 2008; Arnow et al., 1995). Normalmente, os alimentos ingeridos nessas circunstâncias são designados alimentos de conforto e variam de pessoa para pessoa (Spence, 2017), a maioria deles contém elevado teor de açúcar e gordura saturada, pois estes alimentos induzem o prazer sensorial, levando a uma diminuição temporária da excitação e a um aumento do humor positivo (Vandewalle et al., 2017; Gibson, 2006). Os alimentos de conforto têm um importante papel na atenuação do impacto da solidão (Spence, 2017). Na maioria das vezes, a alimentação emocional ocorre na ausência da fome fisiológica e está normalmente associada ao aumento de peso e a distúrbios alimentares (Wong & Qian, 2016; Köster & Mojet, 2015). Christensen (2001) refere que, em situações em que o indivíduo apresenta humor negativo, não se verifica apenas a compulsão por alimentos doces e ricos em gordura, mas também um consumo destes alimentos em maior quantidade. As emoções, como o medo, por exemplo de contrair doenças, ou aumentar de peso, e da culpa, por exemplo de ter comido em excesso, influenciam as escolhas alimentares (Ogden, 2003).

1.3.1.3. Ideologia

As questões ideológicas, isto é, o conjunto de atitudes, crenças, costumes e tabus, tais como a preocupação com o ambiente, as crenças políticas e religiosas podem influenciar as escolhas alimentares da população (Halkier, 2004; LeahWatkins et al., 2016).

Por exemplo a alimentação vegetariana, além de ser uma prática saudável associada a uma baixa ingestão de gordura, funciona também como uma referência de identidade, de estratificação social e pode associar-se a uma nova moralidade (Lindeman & Stark, 1999). O vegetarianismo representa também o modo de vida alternativo das sociedades atuais, em que as práticas de consumo são muitas vezes consistentes com as posições políticas adotadas, como a preocupação com os animais e com o ambiente (Greene-Finestone, 2008). Os indivíduos estão cada vez mais preocupados com o impacto da sua alimentação no meio ambiente, procurando aderir a dietas mais sustentáveis (Hallstrom et al., 2015; Hoek, C., 2017).

A produção de alimentos é responsável por aproximadamente 30% das emissões globais de gases com efeito estufa e representa 70% de todo o consumo humano de água. Deste modo, as alterações climáticas e o aquecimento global são uma preocupação mundial e têm sido o tema central de muitos debates científicos nos quais se procuram soluções para a adoção de comportamentos alimentares mais saudáveis e respeitadores do meio ambiente (Lombardi et al., 2017). Estes indivíduos não procuram apenas alimentos que respeitem o meio ambiente, mas também os direitos humanos e dos animais e que sejam provenientes de países que estes aprovam politicamente (Dowd & Burke, 2013).

Segundo Bonne et al. (2006) a religião também pode influenciar as escolhas alimentares dos indivíduos. Muitas das celebrações religiosas envolvem aspetos relacionados com os alimentos. Por exemplo, em Portugal, os doces tradicionais são quase obrigatórios em determinadas ocasiões religiosas festivas, como por exemplo o bolo-rei e o bacalhau cozido no Natal, as sardinhas assadas no S. João e a abstenção de carne na Quaresma (Woolcott, 2002). Noutras culturas verifica-se a mesma influência da religião sobre o consumo alimentar, como é o caso da proibição do consumo de carne de vaca na Índia, ou a proibição do consumo de carne de porco pelos judeus. Estes exemplos traduzem símbolos e rituais religiosos que envolvem os alimentos.

1.3.1.4. Identidade

Os indivíduos tendem a adaptar o seu comportamento de forma a ajustarem a sua imagem e construírem uma determinada impressão perante os outros (Higgs, 2015).

Numa revisão de literatura realizada por Vertaian *et al.* (2007), foi concluído que os indivíduos associam determinados estereótipos a padrões alimentares e que utilizam esses mesmos estereótipos para transmitir uma imagem de si próprios. As pessoas interpretam o tipo de comida que consomem como um fator que constrói imagens sociológicas e psicológicas, contribuindo para a construção da identidade social (Thanarugchok, 2017). Tal como nos diz Bisogni *et al.* (2002), a comida é central para a construção da identidade. A identidade envolve o conjunto de características e representações que um indivíduo atribui a si próprio com base nas interações cotidianas com pessoas, grupos e objetos. A identidade é por um lado pessoal, no sentido em que está centrada na pessoa e social na medida em que os processos da sua formação são sociais. Assim a identidade diz respeito às definições que as pessoas dão a si próprias e aos reconhecimentos que procuram obter dos outros, (Deschamps *et al.*, 1999). Bisogni *et al.* (2002) argumenta que a comida pode construir identidade tanto no âmbito pessoal como social. No âmbito social esta construção pode ser realizada através das perceções das atitudes, sentimentos e comportamentos, a nível social através da cultura, tradições, papéis sociais e grupos de influência, (Watson, 2013). O uso de alimentos é reconhecido há muito tempo como um meio para uma pessoa atribuir identidade a si mesma e a outros, (Fischler, 1988). Tendo em consideração não só o tipo de alimentos, mas também os métodos de preparação e confeção utilizados, (Bisogni *et al.*, 2002). A alimentação é frequentemente vista como central na criação de um sentido de pertença a um grupo social, (Fischler, 1988). Como Civitello (2011) afirma, os grupos utilizam a alimentação para se diferenciarem, dizendo que “nós comemos isto, eles comem aquilo”. A relação que as pessoas têm com a comida está intimamente ligada à cultura, à identidade e à autorrepresentação. Da mesma forma que os indivíduos utilizam o comportamento alimentar para representar a sua imagem social, também podem expressão a sua identidade através de comportamentos e padrões alimentares (Bisogni *et al.*, 2002). Por exemplo identificar-se como “amante de salada” revela mais do que uma preferência por salada, mostra também a consciência de saúde, autocontrolo e força de vontade, que são traços admirados em algumas sociedades, (Peterson e Lupton, 1996). As identidades relacionadas com a alimentação podem ser

alteradas de acordo com a autoimagem que as pessoas adquirem através da sua experiência de vida (Bisogni et al, 2002).

1.3.1.5. Preferências Alimentares

As preferências alimentares são um dos fatores mais determinantes na escolha alimentar. Segundo Santos (2009) as preferências alimentares são a principal barreira para a alteração de hábitos alimentares. As preferências alimentares começam a formar-se na infância, no entanto estas podem ir alterando ao longo a vida do indivíduo. Ogden (2003) considera que, para compreendermos o desenvolvimento das preferências alimentares, devemos considerar 3 fatores: a exposição ao alimento, a aprendizagem social e a aprendizagem por associação. Para que a exposição ao alimento influencie as preferências este não pode ser apenas visualizado, tem de ser provado (Horne, et al., 2004). Ogden (2003) concluiu que as crianças são capazes de associar a ingestão de alimentos às suas consequências, o que contribui para que aprendam a controlar a ingestão de alimentos, evitando alimentos que lhes trazem efeitos negativos e preferindo alimentos que provocam efeitos positivos. Segundo Pliner e Leowen (1997) esta associação só acontece quando o período de tempo entre o consumo do alimento e a consequência for relativamente curto. As preferências vão sendo adquiridas e alteradas com a idade, como por exemplo alimentos como o café, a cerveja, as bebidas alcoólicas e pimenta vão sendo apreciados com a idade (Drewnowski, 1997). A aprendizagem social, diz respeito às características e normas sociais e culturais associadas aos alimentos e ao ato de comer, como por exemplo, os locais e momentos do dia em que é aceitável comer, a forma mais adequada de comer os alimentos e o tipo de alimentos que considerados culturalmente adequados para determinado momento do dia (Brown & Ogden, 2004; Fisher & Birch, 2002). É possível que, pela observação do comportamento alimentar dos pais, as crianças adotem comportamentos semelhantes. O ato de comer é um acontecimento social, sendo que as outras pessoas que se encontram a comer à nossa volta podem servir de modelos (Cutting, et al., 1999). A aprendizagem social, também designada por modelagem, está precisamente relacionada com a aprendizagem pela observação do comportamento de outras pessoas. Vários são os estudos que sugerem que as preferências alimentares mudam quando observamos os outros indivíduos a comer (Birch, 1999; Ogden, 2003; Addessi et al., 2005).

Ogden (2003) reviu estudos desenvolvidos na década de 30 do século XX sobre o impacto

da sugestão social nas escolhas alimentares de crianças relativamente a alimentos que habitualmente não ingeriam. Entre os modelos utilizados encontravam-se outra criança não conhecida, um amigo, um adulto desconhecido e um herói de ficção. Estes estudos permitiram verificar que o adulto desconhecido não tinha qualquer impacto nas preferências alimentares das crianças, sendo que a maior mudança na preferência das crianças ocorreu quando o modelo utilizado era outra criança, um amigo ou um herói de ficção. Num estudo realizado por Birch (1980), este autor constatou que as crianças alteravam as suas preferências por determinados tipos de vegetais quando observavam, durante quatro dias consecutivos, outra criança a ingerir um vegetal diferente do que eles inicialmente preferiam. Ogden (2003) refere que o mesmo se verifica quando se utiliza a modelagem através de vídeos de outras crianças mais velhas a comer alegremente alimentos que as crianças em estudo rejeitavam, ocorrendo alteração das preferências e um consequente aumento do consumo dos alimentos apresentados no vídeo.

As preferências alimentares dos pais também são essenciais na criação das preferências alimentares dos filhos, por um lado devido ao processo de aprendizagem social, por outro lado devido aos alimentos que os pais têm em casa, aos quais expõem os filhos (Ogden, J., 2003; Brown & Ogden, 2004). A aprendizagem social também está associada ao impacto da televisão e da publicidade relacionada com alimentos. Os meios de comunicação social têm um considerável impacto no que as pessoas comem e no que estes pensam sobre os alimentos. Um estudo realizado por um grupo de investigadores do Porto, em que foram analisados os efeitos da publicidade televisiva em jovens adolescentes entre os 12 e os 24 anos. Quando analisados os anúncios a um determinado refrigerante, verificaram que um quarto dos jovens, confrontados com estes, considerava que esse refrigerante conferia coragem às crianças, 11% considerava que as pessoas conhecidas bebiam esse refrigerante e 2% pensava que esse refrigerante fazia crescer (Carmo, 1999). Todavia, Ogden (2003) refere que o público não se limita a responder passivamente aos meios de comunicação social, exercendo julgamento sobre as mensagens relacionadas com a saúde e com a segurança da sua alimentação.

A aprendizagem associativa refere-se à associação do consumo de determinado alimento a uma recompensa e vice-versa (Birch, 1999; Ogden, 2003). Esta recompensa pode advir diretamente do próprio alimento ou não. Existe culturalmente um reforço ao consumo de determinados alimentos, por exemplo nas expressões “Se comer tudo, fico muito contente contigo”; “Se te portares bem, compro-te um gelado”; “se não comeres a sopa, ficas de

castigo”, este tipo de expressões que se refletem em ações contribuem para a aprendizagem associativa, os alimentos já não existem por si só, o simbolismo, aquilo que o alimento representa passa a ter um papel muito importante (Silva et al., 2008).

A preferência alimentar pode ser aumentada se for oferecida uma recompensa pelo consumo de determinado alimento, desde que o contexto simbólico do reforço seja positivo e não indique que comer o alimento alvo é uma atividade de baixo valor (Ogden, 2003).

Um outro aspeto relevante na aprendizagem por associação são as consequências fisiológicas, positivas ou negativas associadas ao consumo alimentar, por exemplo no caso de uma criança que após a ingestão de determinado alimento apresenta distúrbios gastrointestinais, esta tende a evitar o seu consumo no futuro (Ogden, 2003). Drewnoski (1997) refere que a preferência pelo gosto do café, cerveja, bebidas alcoólicas e pimenta é resultado da associação entre um estímulo que, muitas vezes, é desagradável com consequências pós-ingestão desejáveis.

1.3.1.6. Saúde e imagem corporal

A alimentação é reconhecida como um grande fator na prevenção da saúde, nomeadamente nas doenças crónicas não transmissíveis (O’Brien, et al., 2015). Os indivíduos que se preocupam mais com a saúde têm tendência a escolher alimentos mais saudáveis (Scheibehenne, et al., 2007). No entanto, existem alguns casos em que tal não se verifica, embora exista uma consciência sobre a associação entre práticas alimentares inadequadas e problemas de saúde (Lake, et al., 2007), isso nem sempre se reflete nas escolhas alimentares (Lobstein & Davies, 2009). Segundo O’Brien et al. (2015) fazer escolhas alimentares saudáveis não é inato, mas sim algo que envolve esforço. A importância que é atribuída à saúde varia de indivíduo para indivíduo, afetando assim os alimentos que estes decidem comprar. A perceção de saúde e de alimentação saudável também varia entre indivíduos, o que significa que pessoas que valorizam a saúde e a alimentação saudável podem não escolher os mesmos alimentos (Ronteltap, et al., 2012). A verdade é que, independentemente da perceção das pessoas em relação aos diferentes conceitos sobre uma alimentação saudável e saúde, as evidências científicas mostram que as motivações de saúde são um dos principais determinantes para as escolhas alimentares (O’Brien et al., 2015; Ronteltap et al., 2012).

A insatisfação com a imagem corporal e com o peso também podem desempenhar um

papel relevante na motivação para determinado tipo de comportamentos alimentares (tais como restringir o consumo de gorduras e o consumo calórico) (Heinberg, et al, 2002).

1.3.1.7. Vida pessoal e profissional

A situação e o contexto familiar e profissional do indivíduo influenciam os seus comportamentos alimentares, na medida em que estes podem variar consoante a pessoa vive ou não sozinha, se cozinha apenas para si ou para outros, se tem tempo e aptidões para cozinhar. (Bisogni *et al.*, 2012). Muitos consumidores afirmam que a falta de tempo é uma barreira para praticarem uma alimentação saudável, uma vez que os seus horários, profissionais e familiares, interferem com o tempo disponível para preparem refeições em (Devine *et al.*, 2003). Segundo o European Food Information Council (2006) indivíduos que vivem sozinhos ou cozinham para uma só pessoa tendem a escolher vegetais e frutas já pré-preparados ou congelados em detrimento de produtos frescos. Alguns estudos sugerem que um maior tempo, assim como esforço despendido na preparação das refeições, parecem estar associados a uma alimentação mais saudável (Marshall & Bell, 2004; Barker *et al.*, 2008; Lawrence *et al.*, 2011; Jarman *et al.*, 2012; Monsivais *et al.*, 2014; Sarmugam & Worsley, 2015), enquanto o oposto está associado a um maior consumo de refeições em serviços de take-away ou idas a restaurantes (Candel, 2001). Por outro lado, a falta de aptidões culinárias reduz a probabilidade dos consumidores comprarem os alimentos frescos e serem eles a cozinhar, aumentando a probabilidade de consumirem refeições pré-preparadas (Hartmann *et al.*, 2013).

1.3.2. Fatores ambientais

Os fatores ambientais dizem respeito aos fatores relativos ao ambiente e contexto em que o indivíduo está inserido, como: a família, os amigos, a cultura e sociedade e a publicidade.

1.3.2.1. Família

A família representa a principal influência no comportamento alimentar da criança pela transmissão de conhecimentos, atitudes, padrões e preferências (Birch, 2002). Segundo a teoria das preferências alimentares de Ogden (2003), o seio familiar é um fator preponderante na construção das preferências alimentares, tanto através da exposição

alimentar a que submete a criança, como da aprendizagem social e associativa, através das normas que transmite e dos simbolismos e recompensas que associa à alimentação e que transmite à criança. A família influencia as preferências alimentares numa etapa precoce da vida do indivíduo, apesar de estas poderem alterar ao longo da vida, a investigação sugere que a maioria dos hábitos alimentares adquiridos na infância persistem ao longo da vida adulta. (Brown & Ogden, 2004; Lazarou, et al., 2008).

Num estudo de Lazarou, et al. (2008) observou-se relação entre o comportamento alimentar dos pais e o comportamento alimentar das crianças. Verificou-se que as crianças aprendiam comportamentos alimentares pelos pais e que um dia mais tarde seguiam o mesmo padrão alimentar adotado pelos pais, optando pelos mesmos alimentos e pelo mesmo tipo de refeições. Essas estruturas de origem irão constituir o princípio da percepção e da apreciação alimentar de toda a vida futura (Arcan, 2007).

1.3.2.2. Amigos

A influência dos amigos torna-se importante pois as crianças aprendem umas com as outras, observando os diferentes comportamentos. O convívio diário com os amigos, a rotina escolar transmite à criança hábitos que esta vai seguir posteriormente. A escola e os companheiros tomam desta forma uma importância extrema na aquisição de hábitos de vida saudáveis (Viana, et al., 2003).

1.3.2.3. Sociedade e Cultura

Os seres humanos são seres sociais que tendem a ajustar o seu comportamento de acordo com as normas sociais do contexto onde estão inseridos (Schultz *et al.*, 2007; Robinson *et al.*, 2014). Segundo Sorokowska et al. (2017) este fenómeno acontece também no âmbito da alimentação, tendo os fatores sociais e culturais um papel relevante no padrão alimentar dos indivíduos, afetando as suas escolhas alimentares.

Os fatores culturais são importantes determinantes das escolhas alimentares, pois estes influenciam as atitudes, percepções, preferências e valores, que se traduzem em diferentes hábitos e tradições alimentares (Barrena *et al.*, 2015). A forma como a cultura influencia o comportamento alimentar varia de acordo com as crenças dentro dessa mesma cultura (Manan, 2016). A cultura pode influenciar várias componentes do comportamento alimentar, como as escolhas alimentares, os métodos culinários, o número de refeições por dia e o tamanho das refeições (Fieldhouse, 1996).

Num estudo de Bellisle et al. (1997) no qual foi estudado o comportamento alimentar de estudantes universitários franceses, americanos e alemães, constatou-se que existiam marcadas diferenças entre estas culturas quanto à quantidade, composição, ritmo diurno e padrão de consumo alimentar. A religião, tal como referido anteriormente, é um fator muito importante dentro de uma cultura e, por conseguinte, um importante determinante das escolhas alimentares (Qureshi *et al.*, 2012). A cultura é transmitida de geração em geração, no entanto esta é passível de mudança, ou seja, em parte preserva a tradição, mas também constrói mecanismos para que ocorra mudança (Fieldhouse, 1996). Um exemplo disto é quando um individuo vai viver para outro país, tende a adotar os hábitos alimentares específicos da cultura local (European Food Information Council, 2006).

As influências sociais sobre o comportamento alimentar consistem por um lado no impacto que uma ou mais pessoas têm sobre o comportamento de outros e por outro no impacto das normas sociais. Esta influência pode ser exercida de forma consciente, quando se refere à transmissão de determinadas crenças, ou então inconscientemente e, nesta situação, quem é influenciado nem sempre se apercebe da influência que a sociedade tem no seu comportamento alimentar (European Food Information Council, 2006; Feunekes et al., 1998). Por exemplo, existe uma forte relação entre o contexto social e a quantidade de alimentos ingeridos, sendo que geralmente as pessoas tendem a comer mais quando estão acompanhadas e a adequar os seus hábitos alimentares aos dos seus acompanhantes (Robinson & Higgs, 2012; Robinson, et al., 2014). No entanto, quando estão presentes pessoas pouco familiares, poderá haver uma tendência para ingerir menores quantidades (Robinson & Higgs, 2012). Alguns relacionamentos têm um efeito positivo no comportamento alimentar, uma vez que encorajam as pessoas a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis, enquanto outros têm o efeito contrário (Bove & Sobal, 2006; Prinsen et al., 2013).

Vários estudos têm mostrado a forma como as pessoas adaptam o seu comportamento de modo a ajustarem a sua imagem e a criarem uma determinada impressão perante os outros (Higgs, 2015). Numa revisão de literatura realizada por Vertaian et al. (2007), foi concluído que as pessoas tendem a criar determinados estereótipos sobre os padrões alimentares e que utilizam esses mesmos estereótipos para transmitir uma imagem de si próprios. Isto acontece devido à necessidade que têm de se relacionar com os outros e de serem aceites na sociedade. Por exemplo, em muitas sociedades ocidentais continua a haver o ideal de um corpo feminino perfeito e, por esse motivo, as mulheres tendem a ser

mais preocupadas com a aparência do que os homens, sendo estas mais socialmente condicionadas no que concerne ao consumo de determinados alimentos, tais como os densos em calorias (Heiman & Lowengart, 2014). Um dos motivos pelos quais os indivíduos aderem às normas sociais e correspondem ao comportamento dos outros é para a obtenção de aprovação social. Os humanos têm um forte desejo de ser apreciados pelos outros, (Baumeister & Leary, 1995) e há evidência de que imitar o comportamento dos outros é uma estratégia para que tal seja alcançado, (Chartrand & Bargh, 1999). O comportamento alimentar também pode ser motivado pelo cumprimento das normas e expectativas sociais de outras pessoas (Higgs, 2015; Herman et al, 2003). Segundo Herman et al. (2003) a ingestão alimentar dos indivíduos em determinado contexto social pode depender das suas percepções sobre qual será o comportamento adequado neste ambiente em particular. Isto é, os indivíduos usam o comportamento alimentar dos outros ou de grupos como referência para o seu próprio comportamento, (Spanos et al, 2015). Por exemplo podemos comer menos do que o habitual, se pensarmos que comer pouca quantidade de alimento criará uma impressão social favorável. (Vartanian, 2015). A presença de outras pessoas no momento de ingestão de alimentos ou no momento de escolha de alimentos tem uma forte influência no comportamento humano, (Herman et al, 2003). Tal está associada à capacidade dos indivíduos para aprender com o comportamento dos outros e encontrar gratificação na aprovação e aversão na desaprovação, (Higgs, 2015). Os grupos sociais não influenciam o indivíduo todos da mesma forma. Os grupos que influenciam o indivíduo podem ser de referência, que são aqueles a que o indivíduo não pertence, mas gostava de pertencer e assim poderá tomar determinados comportamentos para que se aproxime mais destes grupos; podem ser de pertença, isto é grupos a que o indivíduo pertence e os grupos dissociativos, ou seja grupos a que o indivíduo não quer ser associado e portanto não irá ter comportamentos que o liguem a este, (Kotler & Keller, 2012). Assim, uma norma pode ser rejeitada se vier de um grupo social com o qual o indivíduo não deseja estar associado, (Higgs, 2015). Como no caso do grupo ser de um status social inferior, o indivíduo tomará comportamentos que o distanciem deste, (Berger & Heath, 2008). O grau em que os participantes se identificam com um grupo normativo também modera a influência de uma norma alimentar: os participantes que se identificam mais fortemente com o grupo normativo são propensos a seguir a norma, (Stok et al, 2014).

Uma pessoa pode decidir escolher um alimento saudável porque outros o fazem, estando

a fazê-lo por aceitação pública da norma, isto é a escolha é feita apenas para que essa pessoa seja vista em conformidade, (Higgs, 2015). Tal comportamento, se for consistente, contribui para a sua identidade e para a imagem que transmite aos outros, (Bem, 1972).

A influência que os outros têm nas escolhas alimentares de cada indivíduo não ocorre apenas quando o outro ou os outros estão presentes, mas também quando esta é comunicada através de pistas ambientais (exemplo embalagens dos alimentos) ou por informações textuais, (Higgs & Thomas, 2016). Mesmo no meio digital, os pares influenciam o comportamento alimentar dos indivíduos, (Santarossa et al, 2016). O comportamento alimentar não é apenas influenciado pelo comportamento do outro e pelas normas sociais, mas também pelo feedback social positivo dos pares e as atitudes positivas em relação à comida, (Robinson & Higgs, 2012; Stok et al, 2014). Normalmente as dietas dos indivíduos socialmente ligados estão correlacionadas. Existe uma estreita relação entre a ingestão de refeições e a interação social. As refeições organizam grupos sociais e são importantes para sua coesão, (Guidetti et al, 2014; Robinson et al, 2015). As pessoas acreditam que o seu comportamento alimentar reflete fatores não sociais, como a fome, a saciedade e as preferências, (Mook & Votaw, 1992, Zylan, 1996) No entanto, as normas sociais e os grupos de influência exercem efeitos muito fortes na alimentação dos indivíduos, (Robinson, et al., 2014).

1.3.2.4. Publicidade

A publicidade a alimentos pode ser visível de determinadas formas, por exemplo nos meios de comunicação, no ponto de venda, na embalagem do produto, entre outros. Segundo McGale et al. (2016), os indivíduos são muito influenciados pelas mensagens que são transmitidas nos meios de comunicação. A televisão é um dos meios de comunicação que mais influencia os indivíduos, nomeadamente no que diz respeito à alimentação (Viana, et al., 2003). No entanto, nos últimos anos as redes sociais têm assumido um lugar de destaque como meio de comunicação, influenciando também as escolhas alimentares. As campanhas publicitárias online têm um importante papel na comunicação entre as empresas e o seu público-alvo, tendo um impacto significativo nas atitudes dos clientes, motivando-os a repetir um determinado comportamento ao longo do tempo e a escolher certos alimentos em detrimento de outros (Thaichon & Quach, 2016).

Também o ponto de venda é um local onde o individuo pode ser facilmente influenciado, por exemplo, os restaurantes e as superfícies comerciais são projetados para influenciar as escolhas dos consumidores de modo a maximizarem as vendas de alimentos. Nos restaurantes são inúmeros os elementos sensoriais que influenciam os alimentos escolhidos, assim como as quantidades consumidas, tais como por exemplo, o menu, o tamanho das porções, a música, mensagens com alegações de saúde ou até mesmo o comportamento dos empregados (Cohen & Babey, 2012). No caso das superfícies comerciais, a sua organização é pensada para que os consumidores tenham que percorrer a maior área possível da loja (Larson, 2006). Esta situação faz com que, muitas vezes, as pessoas comprem determinados produtos que não tinham previamente planeado e dos quais não necessitam (Nordfalt, 2009). Outras técnicas utilizadas são colocar determinados produtos ao nível dos olhos dos consumidores ou perto das caixas registadoras, fazendo assim com que sejam mais atrativos (Miranda, 2008).

Para além disso, também as promoções, as campanhas de *marketing* dentro das lojas, as embalagens, a rotulagem, as alegações de saúde e as próprias marcas, influenciam fortemente as escolhas alimentares (Cohen & Babey, 2012).

As alegações de saúde dos produtos alimentares influenciam bastante o seu consumo.

Segundo Siegrist (2008), os produtos que estão associados a alegações de saúde que promovem uma boa imagem física são preferidos em detrimento dos que referem benefícios psicológicos. Os alimentos que estão associados a uma boa imagem corporal promovida, muitas vezes pelas campanhas publicitárias, como é o exemplo dos iogurtes magros ou cereais integrais normalmente associados à imagem de mulheres bonitas e elegantes são preferidos aos alimentos que têm as mesmas características, mas que não fazem esta associação.

Os indivíduos que têm confiança na indústria alimentar parecem ser um alvo mais fácil para o consumo de produtos funcionais que os indivíduos que não confiam na indústria. Há indivíduos que questionam os benefícios que a indústria alimentar ou publicitária associa aos alimentos procurando confirmar a credibilidade dessa informação junto dos profissionais de saúde, como os nutricionistas. (Siegrist, 2008)

1.3.3. Fatores intrínsecos aos alimentos

Os fatores intrínsecos aos alimentos dizem respeito às características do produto alimentar. Considerámos os seguintes: a qualidade e composição nutricional, o custo e a disponibilidade.

1.3.3.1. Qualidade e Composição Nutricional

Segundo um estudo, realizado em Portugal, por Afonso et al. (2000), a qualidade e a frescura dos alimentos é o fator que mais influencia a escolha alimentar do consumidor português, seguido do gosto dos alimentos. O mesmo se pode verificar num estudo realizado na União Europeia, realizado por Lennernas et al. (1997), no qual se observou que o fator que mais influenciava as escolhas alimentares era a qualidade e frescura. A qualidade sensorial e organolética dos alimentos tais como o aspeto, o cheiro, o paladar e a textura influenciam as escolhas individuais (Fieldhouse, 1996). Um estudo realizado em 2008 por Espejel, revela que a origem de determinado alimento tem uma forte influência nas escolhas alimentares. A associação do alimento a determinadas características, como o facto de se tratar de um produto tradicional, a região geográfica de onde provém, as características próprias de clima e de práticas agrícolas ou de fabrico a que são submetidos, são aspetos que vão influenciar o comportamento perante o produto em questão. Este comportamento é muitas das vezes conhecido e utilizado pelas campanhas de *marketing* como forma de promoção do alimento. As características

diferenciais que caracterizam estes produtos, tais como as suas características organolépticas, promovem determinado comportamento e atitude por parte do consumidor, que podem influenciar o seu consumo (Espejel, 2008).

Atualmente assistimos a uma maior sensibilização do consumidor para as questões nutricionais associadas à alimentação, seja por motivos de saúde, éticos ou simplesmente estéticos. Tem-se verificado aumento do interesse por informações credíveis sobre as propriedades nutricionais dos produtos alimentares (Cunha & Moura, 2008). Os consumidores estão expostos a um grande volume de informação sobre a nutrição, sendo estas credíveis ou não, que influenciam a sua perceção relativamente aos alimentos e ao seu consumo. Segundo Woolcott (2002), a opção por uma alimentação mais saudável é motivada pela composição nutricional do alimento, conhecimentos nutricionais do indivíduo, perceção sobre o seu estado de saúde e da forma como estes três fatores se relacionam.

1.3.3.2. Custo e disponibilidade

Segundo o European Food Information Council (2006) o custo dos alimentos é um dos principais determinantes na escolha alimentar. Este pode ser determinante no acesso dos indivíduos a determinados alimentos, dependendo essencialmente do rendimento e estatuto socioeconómico de cada indivíduo (European Food Information Council, 2006), tendo este fator uma importância superior no caso dos indivíduos com menores rendimentos (Burns *et al.*, 2013). Por outro lado, segundo um estudo efetuado por Afonso *et al.* (2000) na população portuguesa, o custo é o fator menos valorizado na escolha alimentar em Portugal (1,9%). Os indivíduos acreditam que uma alimentação saudável é sempre mais dispendiosa que uma alimentação inadequada. Considerando que é mais rentável consumir alimentos calóricos, com gordura e açúcar, por serem mais baratos e mais saciantes do que frutas e hortícolas (Hill *et al.*, 2016). Num estudo realizado em 2014, em Inglaterra, observou-se que um terço dos inquiridos acreditava que os alimentos saudáveis eram tão caros que eram inalcançáveis para aqueles com orçamentos mais limitados (Lyons, 2014). Resultados similares foram reportados por Maubach *et al.* (2009), onde os participantes indicaram que os alimentos considerados mais saudáveis, tais como os orgânicos, os vegetais ou frutas, estavam acima do seu poder de compra. Diversos estudos têm mostrado que, regra geral, os indivíduos com menores rendimentos têm uma maior tendência para consumir alimentos desequilibrados e menores

quantidades baixas de fruta e legumes (Donkin *et al.*, 2000; Irala-Estévez *et al.*, 2000; Dibsall *et al.*, 2003; Beydoun & Wang, 2008; Burns *et al.*, 2013; Bukman *et al.*, 2014; Pechey & Monsivais, 2016). Para além do custo, acessibilidade aos alimentos é outro fator que influencia as escolhas alimentares, pois condicionam o indivíduo na sua escolha, na medida em que só poderá selecionar alimentos dentro do que está disponível. Este fator depende muito da zona geográfica na qual a pessoa reside. (Donkin *et al.*, 2000).

1.3.4. MODELOS DE ESCOLHA ALIMENTAR

A escolha alimentar é, portanto, consequência duma conjugação de fatores e da relação entre estes. No sentido de entender esta relação foram desenvolvidos alguns modelos, de entre os quais podemos destacar: Modelo de Randall e Sanjur; Modelo doméstico-económico; Modelo de utilidade aleatória; Modelo de Processo de Escolha de Alimentos e Modelo Teoria da Ação Racional.

1.3.4.1. Modelo de Randall e Sanjur

Um dos primeiros modelos a ser desenvolvidos foi o de Randall e Sanjur em 1981, no entanto este não tem em consideração as relações causais entre os fatores, identificando e categorizando apenas os fatores que influenciam a escolha. Segundo Randall e Sanjur (1981) as escolhas alimentares são influenciadas por diversos fatores, que podem ser divididos em três categorias. Os fatores relacionados com o produto, com a pessoa e com o ambiente ou contexto. Cada grupo de fatores inclui várias características (Figura 1).

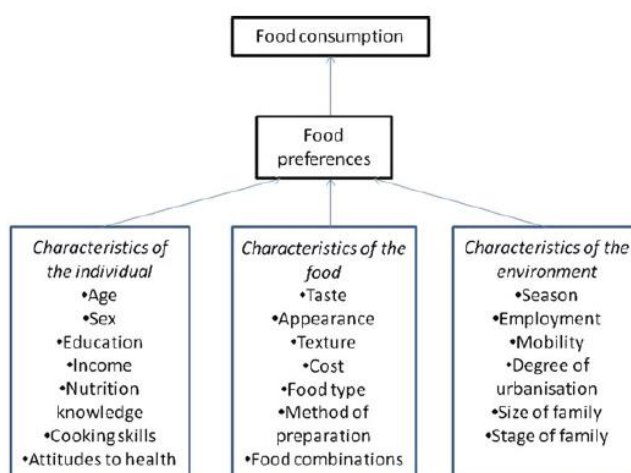


Figura 1: Fatores que influenciam as preferências alimentares (fonte: Randall e Sanjur 1981)

1.3.4.2. Modelo doméstico-económico

Becker (1965) desenvolveu um modelo sobre o tempo gasto pelas famílias, no qual o domicílio é a unidade de análise. Definiu que as famílias podem alocar o seu tempo a 3 grupos: o tempo destinado ao trabalho, o tempo destinado a tarefas domésticas e o tempo destinado a consumo. Transpondo estes grupos para a alimentação, podemos considerar o tempo destinado a gerar renda para pagar pelos alimentos, o tempo de preparação da refeição e o tempo de consumo da mesma. Os usos do tempo competem entre si, por exemplo uma hora adicional gasta no trabalho é uma hora a menos que pode ser dedicada na preparação da refeição ou do seu consumo.

Bonke (1992) utilizou este modelo de Becker (1965) para analisar a influencia do rendimento e do tempo disponível nos padrões de consumo de alimentos.

Este argumenta que no período pós-guerra as sociedades ocidentais aumentaram os rendimentos e o número de mulheres no mercado de trabalho, o que conseqüentemente veio reduzir o tempo disponível para atividades domésticas. As famílias que têm menos tempo para gastar em atividades domésticas, começaram a substituir alimentos não convenientes por alimentos mais convenientes, nos quais é necessário menos tempo de preparação. Este modelo é suportado por dados Dinamarqueses sobre o rendimento e o consumo alimentar. As famílias com rendimentos mais elevados, consumiam mais alimentos convenientes, enquanto as famílias com menos rendimentos consumiam mais alimentos não convenientes.

Este modelo tem sido muito utilizado para explicar o aumento de idas a restaurantes e de consumo de refeições prontas durante períodos de crescimento económico. (Schumacher & Boland 2005). Por exemplo, observou-se que durante a recessão global, muitos países tiveram uma queda acentuada das despesas alimentares fora de casa. (Green, 2008).

Este modelo apresenta algumas limitações. Por exemplo, os rendimentos são mais elevados na Suécia do que em Espanha, no entanto em os espanhóis gastam mais dinheiro em refeições fora de casa. (Swoboda & Morschett, 2001). Os produtos prontos para cozinhar têm maior penetração nos Estados Unidos da América e no Reino Unido que em França e Itália (Swoboda & Morschett, 2001). Ou seja, o padrão alimentar não pode ser só definido pelo rendimento e tempo disponível. A cultura também desempenha um papel fundamental nas escolhas alimentares.

1.3.4.3. Modelo de utilidade aleatória

Este modelo, desenvolvido por Hanemann (1984), defende que os consumidores tomam decisões alimentares com base num conjunto de atributos que desejam dentro de um conjunto de alternativas. Os atributos mais desejados para o consumidor podem não ser observáveis, uma vez que são muito individuais, como por exemplo a preferência alimentar pelo sabor (Hanemann, 1984). A função de utilidade pode, portanto, ser decomposta em duas partes: uma componente determinística, relacionada com a gama de produtos existentes e com as características individuais e uma componente estocástica, que representa os atributos não observáveis que influenciam a escolha, decorrentes da heterogeneidade nos gostos (Baltas & Doyle, 2001).

1.3.4.4. Modelo de Processo de Escolha de Alimentos

Furst et al. (1996) desenvolveram o modelo de processo de escolha de alimentos. Existem três componentes principais que influenciam as escolhas alimentares: A história de vida, as influências e os sistemas alimentares pessoais (Figura 2).

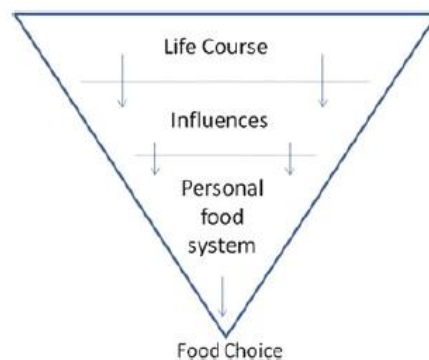


Figura 2: Modelo de escolhas alimentares adaptado de Sobral et al 2006

A história de vida refere-se a experiências alimentares passadas e atuais. Furst et al. (1996) argumentam que para compreender os padrões atuais de consumo de alimentos, é necessário compreender trajetórias, definidas como os pensamentos, os sentimentos e as estratégias persistentes de uma pessoa ao longo da vida. Devine et al. (1998) afirmam que as trajetórias são desenvolvidas ao longo da vida pelos contextos históricos e situacionais. A família é o contexto histórico e situacional mais importante, de modo que os moldes de educação e os padrões de consumo formam-se sobretudo antes do indivíduo

sair de casa dos pais. Contudo, não se pode assumir um determinismo histórico bruto, os autores reconhecem que existem determinados eventos na vida que levam a mudanças ou a continuação de comportamentos, incluindo os padrões de escolhas alimentares. (Sobal et al., 2006). Por exemplo, uma doença pode ser um evento que motiva a uma alteração de hábitos. (Falk et al., 2000)

No modelo de Furst et al. (1996), as influências referem-se a ideais, recursos, estrutura social e contexto alimentar. Os ideais são os significados simbólicos aos quais as pessoas associam alimentos, como status social ou se determinado alimento é considerado adequado. Alguns indivíduos obtêm prazer da alimentação, tanto no consumo da refeição como na sua preparação, atribuindo-lhe um valor simbólico, outros indivíduos valorizam a alimentação apenas no sentido de sobrevivência. Os recursos são classificados como tangíveis (dinheiro, equipamento e espaço) ou intangíveis (conhecimentos culinários, habilidades e tempo). A estrutura social está associada às relações interpessoais e aos papéis sociais. A família é considerada por Furst et al. (1996) como o mais importante conjunto de relações interpessoais na influência da escolha alimentar.

O terceiro componente do modelo, o sistema alimentar pessoal, diz respeito ao que cada indivíduo come em determinado contexto e de que forma ele expressa as influências nas suas escolhas alimentares.

Furst et al. (1996) identificam seis valores para a escolha alimentar: sensorial, perceptual, monetário, conveniência, saúde/nutrição e relações interpessoais.

1.3.4.5. Teoria da Ação Racional

A teoria da ação racional foi desenvolvida em 1980 por Ajzen e Fishbeine é o modelo teórico mais utilizado para estudar a escolha alimentar. (Conner & Armitage, 2006).

Este defende que o comportamento alimentar é sempre predito por uma intenção. Esta intenção depende de vários fatores, como as crenças comportamentais, a avaliação dos resultados desse comportamento, as normas sociais e a motivação para cumprir os desejos dos outros.

Embora as crenças das pessoas possam ser infundadas, imprecisas ou mesmo irracionais, as atitudes e as percepções sobre os comportamentos são baseadas nessas crenças, que levam à construção de uma intenção comportamental e por fim a um comportamento consistente com essas crenças.

Em 1998, Paisley e Sparks incorporaram mais um fator neste modelo que foi o da necessidade percebida, que diz respeito à avaliação da necessidade do indivíduo obter a consequência que determinado comportamento irá trazer. Por exemplo, um indivíduo pode considerar uma dieta com baixo teor de gordura em geral como positiva mas perceba isso como desnecessário para si mesmo. Em 2006 Conner e Armitage consideraram que a autoidentidade também deveria ser acrescentada a este modelo. A autoidentidade diz respeito às características que o indivíduo identifica na sua personalidade, atuando com base nessas. Os indivíduos podem ter uma ambivalência de intenções relativamente a um mesmo alimento. Por exemplo, um indivíduo pode ter intenções positivas e negativas em relação a *fast food* em simultâneo, gostando do sabor, mas não gostando do alto teor de gordura. Portanto quando se toma uma decisão alimentar por detrás desta pode existir um conflito entre duas intenções. Conner e Armitage (2006) concluem que as atitudes baseadas em alimentos que trazem menos ambivalência para o indivíduo, são mais preditivas.

1.4. ALIMENTAÇÃO E *INSTAGRAM*

1.4.1. As publicações de alimentos nas redes sociais

A alimentação faz parte do estilo de vida e do quotidiano de todos os seres humanos. A maioria das publicações nas redes sociais são sobre estilo de vida, portanto não é surpreendente que a alimentação esteja presente em muitas das publicações nas redes sociais (Puspita & Hendrayati, 2020). Além de que as fotografias de comida são fáceis de criar (Basirico, 2019).

Cerca de 20% das publicações no *Instagram* são sobre alimentação, o que significa que são publicadas diariamente 12 milhões de fotografias de alimentos no *Instagram* (Top Hashtags, 2020). Em dezembro de 2020, a 27ª hashtag mais utilizada no *Instagram* foi #food com 420 milhões de menções em todo o mundo, de seguida #foodporn com 247 milhões de menções, #instafood e #foodie com 170 milhões e #yummy com 166 milhões. (*Instagram*, 2020; Top Hashtags, 2020) Tirar fotos da comida antes de comer tornou-se um comportamento ritualístico global. (Basirico, 2019) Segundo Abbar et al. (2015), as pessoas estão obcecadas com o ritual de fotografar antes de comer. Cerca de 23% dos utilizadores de *Instagram* tira fotografias às suas refeições diárias. (Atanasova, 2016). Num estudo realizado em 2014, observou-se que 13% dos consumidores que jantaram fora recentemente postaram uma foto de comida ou de bebida nas redes sociais (Mintel, 2014).

Segundo um estudo da Hartman Research Group de 2012, 49% dos Americanos aprende sobre comida através das redes sociais. O mesmo podemos verificar na população portuguesa, através do estudo efetuado por Peixoto (2020) cerca de 57% dos portugueses usam as redes sociais como fonte de informação sobre alimentação e nutrição. Segundo o Global Report “Consumer trust: keeping it real” da Olapic (2016) 45% dos utilizadores de redes sociais olham para imagens nas redes sociais para se inspirarem, uma vez por dia ou mais.

Não é apenas nas redes sociais que se fala de comida, atualmente fala-se de alimentação constantemente, principalmente através da televisão, imprensa e internet (Calefato, 2016).

1.4.2. A influência das publicações nos indivíduos

Tem vindo a ser investigado a influência que as publicações de alimentos nas redes sociais têm sobre os comportamentos alimentares dos utilizadores. As redes sociais estão a alterar a maneira como os indivíduos consomem alimentos, estas têm um impacto profundo sobre a forma como os significados e práticas alimentares são representados e partilhados online. (Walsh, 2020) Segundo os estudos de Delwiche (2012) e Van der Laan et al. (2011) a apresentação visual dos alimentos pode alterar as perceções de sabor e odor e consequentemente modificar as escolhas alimentares. Um estudo realizado por Vaterlaus et al. (2015) concluiu-o que os *posts* de alimentos nas redes sociais influenciaram o apetite e as escolhas alimentares. Este estudo investigou por meio de entrevista as perceções de jovens adultos sobre a influência das redes sociais sobre a dieta e atividade física. Os participantes acreditam que as redes sociais funcionam como plataformas para a troca de informações sobre alimentos. As postagens de amigos sobre comida nas redes sociais foram percebidas como influentes sobre os participantes, estes ficaram com vontade de confeccionar a comida vista nas publicações e pensaram que queriam comer quando na verdade não estavam com fome (Hoogstins, 2017).

Poor et al. (2013) observou que após a visualização de fotografias de alimentos não saudáveis a percepção de gostar desses alimentos aumentou. Num estudo realizado em Bandung, verificou-se que o *Instagram* tem uma influência significativa nas decisões culinárias na intenção de compra do consumidor (Puspita & Hendrayati, 2020). Contrariamente, Peixoto (2020) na sua tese verificou que as redes sociais não apresentaram influência nas escolhas alimentares dos indivíduos.

Segundo um estudo da Hartman Group, as redes sociais estão a alterar a cultura de alimentos ao influenciar como os consumidores pensam, falam e experimentam os alimentos. Alterando todo o ciclo de vida de uma refeição, desde o planeamento, a compra, a confeção até à ingestão dos alimentos, (Hartman Group e Publicis Consultants, 2012). O mesmo defende Allué (2013) que nos diz que as redes sociais estão a revolucionar o mundo da gastronomia e da alimentação.

Antigamente as práticas alimentares eram influenciadas pela cultura e pelas tradições familiares, os alimentos eram comprados na mercearia do bairro, as receitas eram aprendidas com a família ou num livro de receitas e as refeições eram realizadas em família ao redor de uma mesa. Atualmente, com os meios digitais, apresentam-nos novos alimentos, novos sabores e outras práticas de culinária, os alimentos podem ser adquiridos através de diversos canais, as receitas são aprendidas em programas de televisão, sites, *blogs* e vídeos e o comum começa a ser realizar as refeições junto a computadores, telefones e televisões, muitas vezes sozinhos e sem uma mesa. A refeição é partilhada com os demais através da publicação e envio de fotografias dos alimentos, (Hartman Group e Publicis Consultants, 2012).

De acordo com Beaver (em Holmberg, 2016), as fotografias de alimentos afetam a atividade cerebral associada à regulação do apetite. Da mesma forma Charles Spence, et al (2015) observou que a exposição a fotos de alimentos seja nas redes sociais ou noutros meios pode aumentar o desejo de comer e de fome visual. A fome visual diz respeito ao desejo e obtenção de prazer através da visualização de fotografias de comida (Aprilia & M.A, 2017).

1.4.3. A modelagem social digital e comportamento alimentar

Um dos motivos pelos quais as publicações de alimentos nas redes sociais têm influência sobre o comportamento alimentar é a modelagem social. A quantidade de alimentos consumida por quem está ao nosso redor, assim como outras escolhas alimentares que fazem, influenciam o nosso comportamento alimentar. Esse efeito tanto está presente no mundo físico como no mundo digital, e conseqüentemente nas redes sociais (Bevelander et al. 2012). A modelagem social é um determinante influente da quantidade ingerida, numa revisão de literatura efetuada em 2015 por Cruwys et al., observou-se que 64 de 69 estudos mostraram efeitos estatisticamente significativos da modelagem social no comportamento alimentar. Vários estudos nos mostram que a modelagem social do comportamento alimentar pode ocorrer mesmo quando o modelo não está fisicamente presente (Roth et al., 2001; Pliner & Mann, 2004, Feeney et al., 2011; Bevelander et al., 2012; Herman et al., 2012).

Bevelander et al. (2012) observou que os meios digitais influenciam a escolha alimentar por meio de modelagem social em crianças. Ver o comportamento alimentar nas redes sociais de amigos ou *influencers* que seguimos pode influenciar as nossas escolhas alimentares. Contrariamente a estes estudos, Hoogstins et al (2017) na sua tese de mestrado “Modelling on Social Media: Influencing Young Adults Food Choices” não observou relações significativas entre as publicações de alimentos nas redes sociais e a intenção de consumo e a percepção sobre a saúde.

1.4.4. As fotografias de alimentos

Em 2000, foi lançado o primeiro telefone com câmara embutida (Hill, 2013). Na altura a população respondeu com algum ceticismo, incapaz de compreender a utilidade deste recurso (Wurtzel, 2001). Quase duas décadas depois, os telefones com câmara tornaram-se omnipresentes (Pew Research Center, 2019): um estudo realizado em 2015 demonstrou que 3 em cada 5 utilizadores de telefone usam a câmara pelo menos uma vez por semana (Pew Research Center, 2015). A fotografia de alimentos é um género fotográfico em assenta sobretudo em imagens de pratos caseiros prontos para serem consumidos, cuja composição formal segue alguns critérios e cujo objetivo é provocar uma sensação de desejo de consumo do alimento. (Calefato, 2016) As fotografias de alimentos também são designadas por *foodtography*, atualmente consideradas um objeto de arte, devido sobretudo às redes sociais, nomeadamente ao *Instagram* (Coary & Poor, 2016). As fotografias são mais facilmente recordadas que o texto, além de que são menos intrusivas que as palavras e requerem menos cognição para interpretar. (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

A maioria das fotografias de alimentos focam a comida em si e não o utilizador. As decorações e os utensílios de cozinha raramente são incluídos nas imagens. Normalmente a fotografia contém alimentos confeccionados e alimentos crus e a colocação dos elementos de forma aleatória é mais popular que a alinhada. São usados enquadramentos mais claros, de forma a tornar os alimentos não saudáveis mais atraentes. Grande parte das fotos enfatiza o detalhe e as cores de alto contraste, fotografando o objeto de perto e na maioria das vezes de cima (Yang, 2019). O uso de elementos periféricos, incluindo cor e textura são preponderantes para a popularidade da fotografia. (Rodriguez & Dimitrova, 2011; Mandel & Johnson, 2002).

Segundo Calefato et al (2016) a fotografia de alimentos pode ser interpretada como a principal forma de expressão da liberdade individual de escolha de um consumidor, como um verdadeiro elemento do novo estilo de vida burguês, expressando as suas paixões, preferências e hábitos.

Para Bouvier (2018) as fotografias de alimentos estão ligadas à imaginação e ao desejo de formas semelhantes às fotografias de viagens ou o erótico. Ver o que alguém está a comer, noutra cultura ou noutra parte do mundo, é um convite para experimentar algo desconhecido (Atwood, 1987). O mesmo autor diz-nos que quando vemos uma fotografia de um pequeno almoço com ovos moles a escorrer gema com um pão crocante com manteiga coberto com uma camada de pimenta, nos provoca o desejo de recriar a refeição. Nos últimos anos têm sido realizadas bastantes exposições de fotografia de alimentos, nos quais a comida imita a roupa na medida em que esta é representada como se de moda se tratasse e em outros casos a comida é mesmo a própria roupa. (Bonavia 2008; Trettl & Kirchberger 2008; Borioli & Gastel 2013). Este fenómeno vem de encontro à popularidade das fotografias de alimentos nas redes sociais. Não sendo portanto algo que se limita às redes sociais mas sim a vários âmbitos da nossa vida (Calefato, 2016). O estudo de Mia Jones e Jill Nash (2017) verificou que os utilizadores do *Instagram* quando publicam uma fotografia de alimentos valorizam mais o consumo da foto pelos consumidores do que o consumo da comida em si, ou seja o sabor imaginado é priorizado sobre a realidade. A priorização da visão sobre o sabor em relação aos alimentos que as representações de experiências podem ser mais importantes do que as próprias experiências na era digital (Jones & Nash, 2017).

1.4.5. O porquê de fazemos publicações de alimentos

Os primeiros blogues de comida apareceram no final dos anos 90 e estes mudaram drasticamente o acesso a receitas e dicas. A limitação física para conversar, partilhar informações culinárias deixou de existir (Rousseau, 2012). Atualmente os *bloggers* de comida variam entre interessados em comida, cozinheiros amadores, a chefs de culinária, nutricionistas, *influencers* e marcas (Basirico, 2019). Podemos ver exemplos de tipos de contas dos diferentes utilizadores de *Instagram* que publicam sobre alimentação no anexo A.

Na ótica de Coary & Poor (2016), a tendência de publicar fotografias de alimentos sugere que os utilizadores quando captam e partilham fotografias no momento em que estão a consumir ou a preparar uma receita, possuem algumas razões para o fazer, como por exemplo, criar um tipo de diário alimentar para registar as suas técnicas culinárias, assinalar uma ocasião especial, crítica a um determinado restaurante ou até para realizar um guia prático de uma receita. No entanto, segundo alguns autores, os motivos pelos quais publicamos fotografias de alimentos vão além disso, sendo também uma forma de conexão e de criar laços e relações interpessoais (Basirico, 2019). A fotógrafa *Elyse Bouvier*, no seu texto *Breaking Bread Online* apresenta-nos uma visão diferente. Ela defende que toda a nossa atividade de partilha de fotografias nas redes sociais se deve a uma necessidade em partilhar a refeição com os outros, em criarmos laços, relações e em nos sentirmos unidos. Partilhar uma fotografia de uma refeição é uma tentativa de conexão (Bouvier, 2018). Realmente, a sociedade tem vindo a dirigir-se para um contexto no qual o indivíduo realiza mais refeições sozinho. Segundo um relatório da Hartman Group, 53% dos americanos toma o pequeno almoço sozinho. O facto dos indivíduos fazerem mais refeições sozinho pode ser um dos motivos para a partilha de fotografias de alimentos ser cada vez mais popular. Podendo ser uma forma de substituto para a presença física de outras pessoas durante a refeição. Pois através das imagens de comida que partilhamos estamos a criar experiências, diálogos e comunidades. A partilha de alimentos, as refeições em conjunto já não fazem apenas parte da nossa vida física, mas também da nossa digital (Bouvier, 2018). Ao apresentar as nossas escolhas alimentares diárias por meio de imagens online, também estamos a relacionarmo-nos com os outros. Há um verdadeiro sentimento de comunidade na partilha destas imagens, especialmente devido à rapidez com que se pode publicar e interagir com a comunidade através desta. Ao partilhar fotos online dos cafés que bebemos, dos lugares onde comemos e das refeições que fazemos, estamos, de certa forma, a partilhar a nossa comida com amigos e familiares. Desta forma, as redes sociais permitem substituir ou aumentar a experiência de partilhar refeições. Partir o pão online é um evento complexo, cheio de significados sociais, culturais e relacionais. Embora não possa substituir a experiência sensorial completa de comer com outras pessoas no espaço físico, partir o pão online é sua própria experiência e pode unir pessoas em todo o mundo (Bouvier, 2018). Comer é mais do que visual, é o sabor, a sensação de comida na boca, os cheiros da sala misturados com os cheiros da comida, os sons de comer e conversar, os utensílios e as pessoas ao redor.

Todos estes sentidos levam a uma experiência emocional forte sobre o ato de partilhar uma refeição no mesmo espaço físico que outras pessoas. No espaço digital, a maioria destes elementos não existe, no entanto, através da imagem partilhada e da interatividade que se pode criar, o utilizador é remetido para um lado emocional, imaginativo e íntimo, podendo imaginar e sentir todos os elementos associados à refeição na sua mente. E esse é um dos motivos pelos quais as publicações de comida têm tantas respostas e tão intensas (Bouvier, 2018). Quando alguém envia uma série de imagens de uma refeição para outra pessoa, a mensagem não é apenas ‘veja!’, mas também ‘coma!’ A conversa através de imagens de comida é de certa forma uma passagem do prato (Bouvier, 2018). Num estudo realizado pelo Hartman Group em 2012, verificou-se que 32% dos consumidores enviaram mensagens de texto ou usaram um site ou uma rede social no último mês enquanto comiam ou bebiam. Esta percentagem aumenta para 47% entre os *Millennials* (Hartman Group , 2012).

1.4.6. Identidade, simbolismos e alimentação: somos o que comemos online

Finol e Pérez (2016) constataram que o consumo pode transformar um objeto em símbolos, sendo também uma forma de comunicação. A preparação e o consumo de alimentos não é simplesmente uma questão de reunir e divertir-se, mas uma forma forte e enraizada de expressar, comunicar e renovar valores e crenças entre os membros da família. (Finol & Pérez, 2016).

O consumo alimentar, como algo essencial à vida humana, sempre esteve intrinsecamente ligada às nossas identidades culturais e sociais (Neely, Walton, & Stephens, 2014).

“... a comida há muito deixou de ser apenas sobre o sustento e nutrição. É repleto de aspectos sociais, culturais e simbólicos significados. Cada garfada, cada refeição, pode nos dizer algo sobre nós mesmos e sobre nosso lugar no mundo.”

David Bell e Gill Valentine

A comida é carregada de simbolismo e significado, quando revelamos como ou o que comemos através de imagens online, estamos a transmitir quem somos, como nos posicionamos na sociedade e como nos queremos projetar para o mundo (Bouvier, 2018). Baudrillard, 1974 dizia mesmo que o valor conotativo da comida era mais determinante e influente do que seu valor de uso.

Além das escolhas, a forma como interagimos com a comida, o ângulo que escolhemos, as descrições que colocamos e onde a partilhamos diz muito de nós (Bouvier, 2018). Essas imagens e mensagens revelam muito sobre os significados sociais e culturais dos alimentos e das práticas alimentares. Elas transmitem não apenas os discursos por trás dos movimentos alimentares, mas também como a comida e o corpo são usados para simbolizar o caráter moral e a identidade dos utilizadores (McCartney, 2016). Da mesma forma que um indivíduo pode expressar personalidade e identidade através de uma série de escolhas sobre o que vestir, as maneiras pelas quais alguém exhibe a sua comida através de imagens online refletem em parte a pessoa por trás da publicação. A partilha de comida online transmite e reforça não só a identidade, mas também o status social, sendo assim considerada também como uma forma de consumo conspícuo (Bouvier, 2018; Basirico, 2019). O conceito “consumo conspícuo” foi introduzido a primeira vez por Thorstein Veblen no século XIX e significa que o indivíduo compra um produto com a finalidade de exibir a sua riqueza ou aspirações de status e não para satisfazer uma necessidade real. Tal verifica-se nas publicações de comida no *Instagram*, em que o utilizador está a mostrar o que come como ato de exibição e ostentação (Basirico, 2019).

Elyse Bouvier (2018) diz mesmo que somos o que comemos online. Hoje, mais do que nunca, a nossa identidade é definida pelo que comemos (Calefato, 2016). Na era das redes sociais, a persona que um utilizador adota online frequentemente representa uma versão idealizada do seu self. Plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* permitem que os utilizadores se expressem através de perfis nos quais tendem a escolher cuidadosamente que aspetos da sua vida desejam que sejam vistos. (Haferkamp et al., 2012). Nós relacionamo-nos através daquilo que decidimos mostrar e dizer (Bouvier, 2018). As fotografias de alimentos que publicamos nas redes sociais transmitem a nossa identidade e a nossa relação com a cultura. Quando olhamos para um perfil de uma rede social, as fotografias levam-nos a refletir sobre quem é esse indivíduo: Porque decidi comer isto? Onde está a comer? Porque decidiu partilhar esta refeição? Além das escolhas individuais, o alimento que se come reflete a cultura e a origem do indivíduo. (Bouvier, 2018) O utilizador conscientemente escolhe fotografar comida e partilhá-la para significar e enfatizar a sua auto-identidade. (Calefato, 2016) A partilha de fotografias de alimentos é utilizada particularmente para expressar uma auto-identidade positiva. Nomeadamente na geração *Millennial*, que cria auto-identidade através de interações e atividades online (Noble et al., 2009; Berezan et al., 2018).

2

MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

2. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Com base na revisão teórica anteriormente apresentada derivamos as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1 (H1): Os indivíduos mais jovens são mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar.

Hipótese 2 (H2): Os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares, experimentam mais receitas.

Hipótese 3 (H3): Os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência.

Hipótese 4 (H4): Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

Hipótese 5 (H5): Os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis.

Hipótese 6 (H6): Os indivíduos que são mais influenciados por pares fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

3

MÉTODO

3. MÉTODO

Neste capítulo iremos abordar a estratégia metodológica utilizada nesta investigação. Iniciaremos com a definição do objeto de estudo, de seguida passaremos à apresentação do tipo de investigação, do sujeito, dos instrumentos utilizados e por último dos procedimentos de análise utilizados.

3.1. OBJECTO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta investigação são os utilizadores de *Instagram* que seguem publicações sobre conteúdos alimentares nesta mesma rede social. Pretendeu-se compreender o que valorizam mais os utilizadores nestes conteúdos e de que forma estes conteúdos influenciam os seus comportamentos alimentares.

3.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia utilizada para esta dissertação baseou-se na investigação quantitativa, que é caracterizada por métodos estatísticos e que implica a utilização de questionários estandardizados para uma amostra figurativa do público-alvo. Recorreu-se à estatística para definir padrões de comportamento, deduzindo os resultados do estudo. Pretendeu-se estudar sete hipóteses, que foram formuladas através de um quadro teórico fundamento com base em vários estudos. Esta dissertação é uma pesquisa experimental com o objetivo de mensurar relações causais entre variáveis.

Foi utilizado o método dedutivo que, segundo Maroco (2007), consiste num método lógico que presume que subsistam verdades gerais já fundamentadas e que sirvam de base para se conseguir, através delas, alcançar novas conclusões.

3.3. SUJEITOS

Através da aplicação da metodologia de investigação delineada pretendeu-se conseguir uma amostragem por conveniência, não probabilística, composta por indivíduos do género feminino e masculino, com acesso à internet, residentes em Portugal, à qual foi solicitado o preenchimento do questionário no Anexo B, através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Do total de indivíduos que respondeu ao questionário, foram selecionados apenas os indivíduos que possuíam conta de *Instagram* e que seguiam conteúdos sobre alimentação nesta mesma rede social.

O inquérito por questionário foi aplicado a um total de 1409 indivíduos, dos quais 1282 eram utilizadores de *Instagram* e 1022 seguiam contas de *Instagram* nas quais o utilizador fazia publicações relacionadas com a alimentação.

Como amostra desta investigação foram selecionados, apenas, os participantes que seguiam contas de *Instagram* nas quais o utilizador fazia publicações relacionadas com a alimentação.

3.4. INSTRUMENTO

Tendo em consideração o método dedutivo e a metodologia quantitativa, utilizados neste estudo, aplicou-se a técnica de inquérito por questionário (Anexo B).

Segundo Malhotra (2006), o questionário, é caracterizado como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas de forma escrita a um conjunto de pessoas, tendo como objetivo o conhecimento e análise de opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de atuação da mesma.

Foi utilizado um questionário do tipo fechado que é composto por perguntas de resposta fechada. Este tipo de questionário permite reduzir o tempo de preenchimento e facilitar as respostas. Da mesma forma que simplifica a análise final dos dados e a codificação e o tratamento das respostas. Em grande parte das questões foi utilizada a escala de Likert, para avaliar o grau de concordância ou discordância em relação à questão. A escala de Likert é utilizada para avaliar a opinião dos inquiridos, medindo o grau de concordância ou discordância em relação a determinado tema, considerando uma escala de cinco pontos. Por exemplo: Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo/Nem Discordo, Concordo e Concordo Totalmente.

O questionário foi acompanhado de um texto inicial com informação sobre o objetivo e finalidade do questionário, seguido de uma breve explicação de instruções de preenchimento, referencia ao anonimato, ao número de questões e tempo médio de conclusão do questionário.

A construção do questionário teve por base o enquadramento teórico e as investigações de Lourenço (2016). Procurando explorar todas as hipóteses propostas para análise.

Este foi constituído por 28 questões divididas em 3 grupos:

- Dados socio-demográficos
- Utilização de *Instagram*
- *Instagram* e Alimentação

A análise dos dados socio-demográficos e da utilização de *Instagram* foi importante para caracterizar esta amostra quanto às suas características e aos seus hábitos de utilização desta rede social.

O capítulo *Instagram* e Alimentação teve como propósito responder às questões levantadas neste trabalho. De seguida podemos ver uma análise de cada questão deste capítulo, referindo de que autor foi adaptada e o motivo pelo qual se colocou no questionário.

12. É seguidor(a) de alguma conta de <i>Instagram</i> onde o utilizador faz publicações relacionadas com a alimentação?	Adaptado de Lourenço, 2016
---	----------------------------

Esta questão foi adaptada do questionário do trabalho de Lourenço (2016) “*É seguidor(a) de alguma conta de Instagram onde o utilizador faz publicações relacionadas com a alimentação?*”.

Apenas foram incluídos na amostra os utilizadores que responderam de forma afirmativa a esta questão, pois o objetivo deste trabalho era analisar de que forma este tipo de conteúdos influencia o consumidor.

13. Que tipo de contas relacionadas com alimentação segue?	Elaboração própria
--	--------------------

Esta questão foi formulada para podermos a partir de aqui avaliar vários tipos de contas de *Instagram* que publicam conteúdos sobre alimentação. Através de uma análise de publicações de *Instagram*, foram consideradas cinco tipos de contas que publicam conteúdo sobre alimentação:

- Chefs de culinária
- Nutricionistas
- *Influencers*
- Marcas
- Amigos/Pares

14. Com que frequência segue as publicações dessa(s) conta(s) de <i>Instagram</i> ?	Elaboração própria
---	--------------------

Com esta questão pretendeu-se avaliar qual a frequência com que a amostra segue cada dos 5 tipos de contas apresentadas na questão anterior. Foi utilizada a escala de Likert para formular as opções de resposta fechada desta questão.

15. Alguma vez experimentou alimentos e/ou receitas que vê nestas publicações?	Adaptado de Lourenço, 2016
--	----------------------------

Esta questão foi adaptada do questionário do trabalho de Lourenço (2016) “*Já alguma vez experimentou algum produto sugerido numa publicação sobre alimentação que encontrou no feed de notícias do Instagram?*”.

Com esta questão pretendeu-se avaliar qual a frequência com que a amostra experimenta alimentos e/ou receitas que vê nas publicações de *Instagram*. Foi utilizada a escala de Likert para formular as opções de resposta fechada desta questão.

16. De que tipo de contas já experimentou receitas?	Elaboração própria
---	--------------------

Esta questão teve como objetivo perceber especificamente de entre os cinco tipos de contas apresentadas de quais é que a amostra já experimentou receitas de culinária.

17. Porque motivo(s) já experimentou receitas que vê nestas publicações?	Elaboração própria
--	--------------------

Com esta questão pretendeu-se entender os motivos pelos quais a amostra experimenta estas receitas. As opções de resposta fechada foram formuladas com base na revisão de literatura efetuada, nomeadamente com base nos seguintes trabalhos:

- São alimentos e receitas saudáveis: baseado nos trabalhos de Ronteltap et al. (2012) e O'Brien et al. (2015).
- Porque o utilizador da conta tem um estilo de vida saudável: baseado no trabalho de Sudha & Sheena (2017).
- Porque tem bom aspeto: baseado nos trabalhos de Van der Laan et al. (2011) e Delwiche (2012).
- Porque gosto de inovar: baseado no estudo de Hartman Group e Publicis Consultants (2012).
- Porque me identifico com aquele tipo de alimentação: baseado no trabalho de Bouvier (2018).
- Porque é tendência: baseado no trabalho de Bevelander et al. (2012)

18. Considera que algumas destas publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares?	Elaboração própria
19. Avalie de 1 a 5 a influência que cada tipo de conta tem em si. Sendo que 1 é nenhuma influência e 5 é muita influência.	Elaboração própria

Além de querermos estudar a influencia dos conteúdos alimentar na elaboração de receitas, quisemos também perceber se influência as escolhas alimentares no geral e o grau com que os tipos de contas apresentadas as influenciam. Para avaliar o grau de influencia que cada tipo de conta apresenta foi utilizada a escala de Likert de 1 a 5.

20. Alguma vez sentiu que o conteúdo alimentar partilhado no <i>Instagram</i> o influenciou na escolha alimentar no momento de decidir que alimentos comer e/ou comprar?	Elaboração própria
--	--------------------

Esta questão teve como objetivo avaliar se o conteúdo alimentar partilhado no *Instagram* tem influência sobre a escolha alimentar no momento de decisão do que comer e no momento de compra. Para avaliar a frequência com que tal ocorre foi utilizada a escala de Likert.

Esta questão foi baseada no estudo de Puspita & Hendrayati (2020) no qual foi observado que o *Instagram* influencia as escolhas alimentares e a decisão de compra dos consumidores.

21. Alguma vez introduziu na sua alimentação habitual um alimento/receita que experimentou por influência de uma conta de <i>Instagram</i> ?	Elaboração própria
--	--------------------

Nesta questão pretendeu-se perceber se o *Instagram* influencia apenas na experimentação de “novos” alimentos/receitas ou se também contribui para o consumo destes “novos” alimentos/receitas a longo prazo, integrando parte da alimentação habitual do utilizador. Para avaliar as respostas a esta questão foi utilizada a escala de Likert.

Esta questão também foi baseada no mesmo estudo da questão anterior e no relatório de Hartman Group e Publicis Consultants (2012) que refere que o *Instagram* está a alterar a cultura alimentar, na medida em que nos dá a conhecer novos alimentos e receitas. Este estudo leva-nos a questionar se o *Instagram* influencia apenas a experimentação ou também os hábitos alimentares.

22. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente à aparência.	Elaboração própria
23. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente ao equilíbrio nutricional.	Elaboração própria
24. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente à credibilidade.	Elaboração própria
25. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente ao custo.	Elaboração própria

Estas quatro questões tiveram como finalidade avaliar os posts com conteúdo alimentar dos cinco tipos de contas de *Instagram* (chefs de culinária, nutricionista, marcas, *influencers* e amigos/pares) quanto à aparência, ao equilíbrio nutricional, à credibilidade e ao custo da refeição demonstrada. Segundo a revisão de literatura, estas características podem ser preponderantes na influência dos posts sobre os utilizadores:

- Aparência – baseado no estudo de Mia Jones e Jill Nash (2017), Delwiche (2012) e Van der Laan et al. (2011).
- Composição Nutricional – baseado no estudo de Cunha & Moura (2008).
- Credibilidade – baseado no estudo de Siegrist (2008) e no questionário de Lourenço (2016): “*Na sua ótica, qual é a credibilidade que atribui aos utilizadores que fazem publicações sobre a temática da alimentação?*”
- Custo – baseado no relatório do European Food Information Council (2006).

26. Considera que o conteúdo alimentar publicado no <i>Instagram</i> altera os seguintes comportamentos?	Elaboração própria
--	--------------------

O objetivo desta questão foi perceber de que forma os posts sobre alimentação no *Instagram* influenciavam o comportamento alimentar dos consumidores. Foram avaliados os seguintes comportamentos:

- Consumo de alimentos saudáveis – baseado no estudo de Woolcott (2002).
- Quantidade Ingerida – baseado no estudo de Bevelander et al. (2012) e Charles Spence, et al (2015).
- Consumo de alimentos diferentes do habitual - baseado no relatório de Hartman Group e Publicis Consultants (2012).
- Cozinhar - baseado no estudo de Hoogstins (2017).
- Ida a restaurantes - baseado no estudo de Mintel (2014).
- Dinheiro gasto em alimentação - baseado no estudo de Afonso et al. (2000) e no relatório European Food Information Council (2006).

27. Alguma vez fez publicações de conteúdo alimentar no <i>Instagram</i> ?	Adaptado de Lourenço, 2016
--	----------------------------

Esta questão foi adaptada do questionário do trabalho de Lourenço (2016) da questão “Tem por hábito fazer publicações acerca da sua alimentação, seja ela por si ou por outras pessoas?” e da questão “*Com que frequência costuma fazer esse género de publicações?*”

Teve como objetivo perceber se o utilizador faz publicações de conteúdo alimentar e se sim com que frequência. Foi utilizada a escala de Likert.

28. Se sim, porque motivo fez publicações de conteúdo alimentar?	Adaptado de Lourenço, 2016
--	----------------------------

Teve como objetivo perceber o(s) motivo(s) que levam os utilizadores a fazer publicações de conteúdo alimentar. As opções de resposta fechada a esta questão foram adaptadas do questionário de Lourenço (2016). Foi utilizada a escala de Likert.

3.5. PROCEDIMENTO DE RECOLHA

Este foi construído através da ferramenta *Forms* da *Google*. Após a sua construção foi realizado um pré-teste, com objetivo de otimizar o instrumento, no qual participaram 15 utilizadores da rede social *Instagram*. Com base no feedback recolhido no pré-teste foram realizadas ligeiras alterações ao questionário.

Após este processo, procedeu-se à disseminação do questionário online através duma hiperligação, que foi partilhada no *Facebook* e no *Instagram* durante o período de tempo entre 12 de outubro de 2020 e 30 de outubro de 2020.

3.6. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para a análise dos dados recolhidos, considerando a sua natureza quantitativa, optou-se pela Análise Estatística, recorrendo ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Esta ferramenta consiste num *software* de auxílio ao cálculo estatístico.

Para a análise da consistência interna das questões foi utilizado o teste *Alpha de Cronbach*. Este teste é comumente utilizado para medir a consistência interna ou “confiabilidade” das respostas, nomeadamente quando os questionários têm várias

perguntas com escala de Likert. Os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que para representar uma boa consistência interna, deve apresentar valores superiores a 0,7 (Statistics, 2020a).

Para a análise das hipóteses foram utilizados os seguintes testes:

Análise de variância unilateral (ANOVA)

Este teste é utilizado para determinar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias de dois ou mais grupos independentes (não relacionados) (Statistics, 2020b). Foi aplicado de modo a identificar se existem ou não diferenças significativas entre as médias dos diferentes grupos etários.

Teste do qui-quadrado ou de Pearson

Este teste é utilizado para descobrir se há uma relação entre duas variáveis categóricas (Statistics, 2020c). Utilizou-se este teste para verificar a correlação entre a influência dos conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentar receitas e para verificar a correlação entre seguir ou não contas de nutricionistas e a alteração de hábitos para uma alimentação mais saudáveis.

Coefficiente de Correlação de Pearson

Este exige a verificação da normalidade pelo Teste de Kolmogorov-Smirnov: O coeficiente de correlação de ordem de classificação de Spearman é uma medida não paramétrica da força e direção da associação que existe entre duas variáveis medidas em pelo menos uma escala ordinal. As duas variáveis devem ser medidas numa escala ordinal, de intervalo ou de razão. Exemplos de variáveis ordinais incluem escalas Likert (por exemplo, uma escala de 7 pontos de "concordo totalmente" a "discordo totalmente"), entre outras formas de classificação de categorias (Statistics, 2020d). Utilizou-se este teste para avaliar se os conteúdos alimentares publicados no *Instagram* com melhor aparência são os que influenciam mais os utilizadores, para se avaliar a se os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis e para avaliar a relação entre o nível de influência por pares nos indivíduos, e a tendência para fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

4

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

No que diz respeito ao perfil sociodemográfico, foram consideradas as variáveis: género, faixa etária, formação académica, ocupação profissional, situação profissional e rendimento mensal bruto.

4.1.1. Género

Como se pode observar no Gráfico 4, do total da amostra (n=1022), verifica-se que 84,8% (n=867) dos inquiridos são do género feminino, 15,1% (n=154) do género masculino e 0,1% (n=1) de outro género.

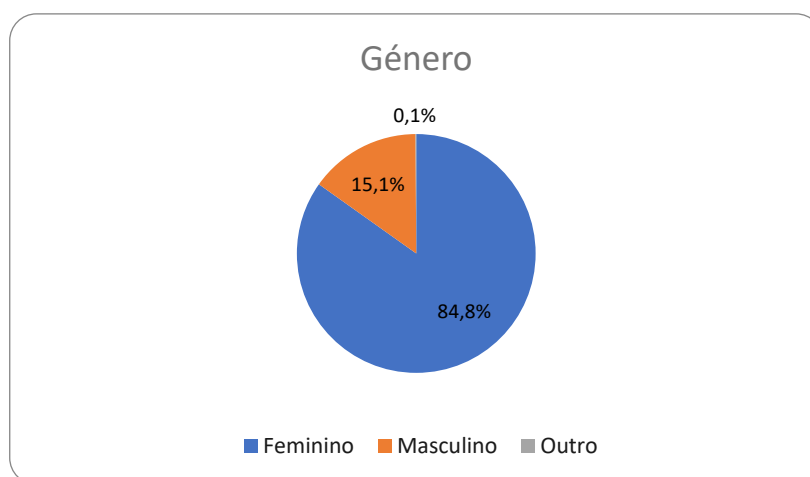


Gráfico 4: Distribuição de género

4.1.2. Faixa etária

Em relação à idade dos inquiridos, esta varia entre 18 e mais de 45 anos (Gráfico 5). A faixa etária mais abundante é a dos 25 aos 29 anos, representando 22% (n=229) dos participantes, seguida da faixa etária dos 18 aos 24 anos com 20% (n=206) e da faixa etária dos 30 aos 34 anos, representando 17% (n=170) da amostra.

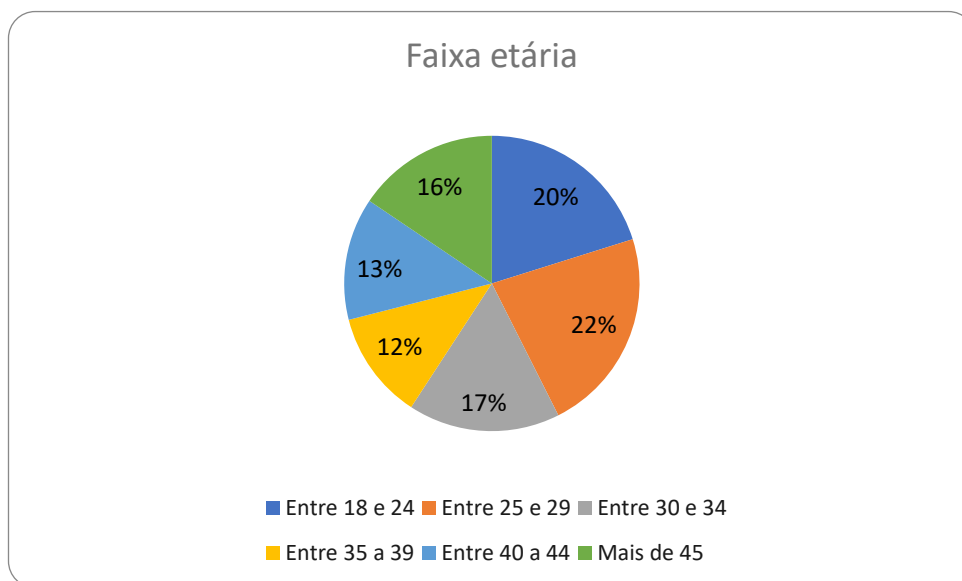


Gráfico 5: Distribuição da faixa etária

4.1.3. Local de residência

No que diz respeito à Residência, o Gráfico 6 mostra-nos que grande parte dos inquiridos é da zona de Lisboa (35,5%; n=363) e Aveiro (18,3%; n=187), sendo de destacar ainda as respostas de Coimbra (10,4%; n=106), Porto (8,4%; n=86), Setúbal (6,8%; n=69) e Leiria (6,7%; n=68).

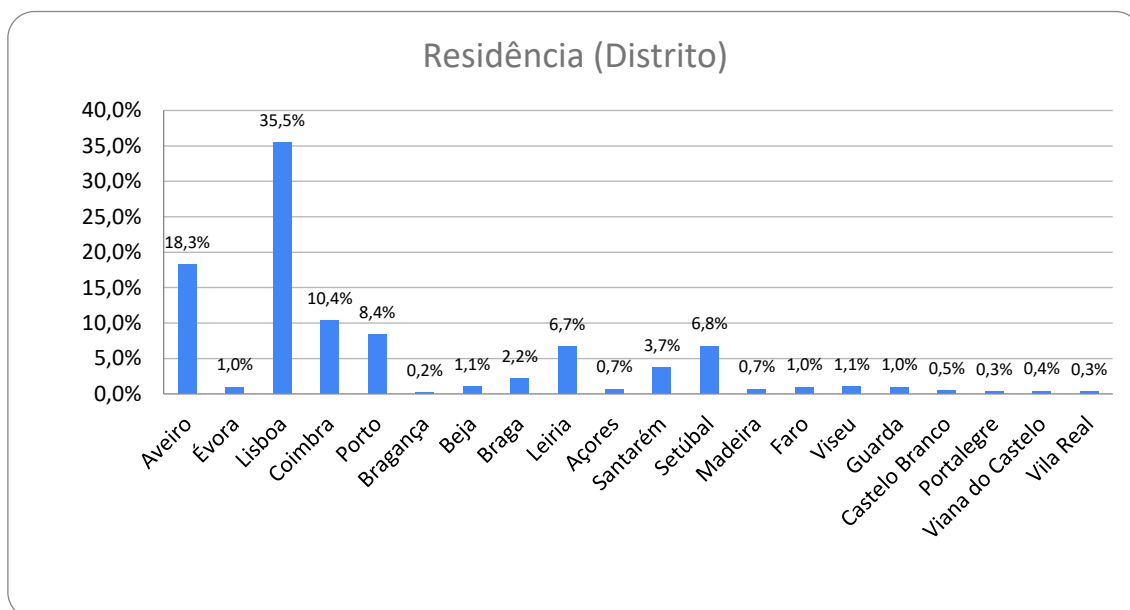


Gráfico 6: Distribuição de residencia

4.1.4. Habilitações literárias

No que diz respeito ao nível de habilitações literárias, verifica-se que cerca de 50,5% (n=516) dos inquiridos é detentor de uma Licenciatura, seguindo-se 24,8% (n=253) que detém o 12º ano e 18,8% (n=192) com Mestrado (Gráfico 7).

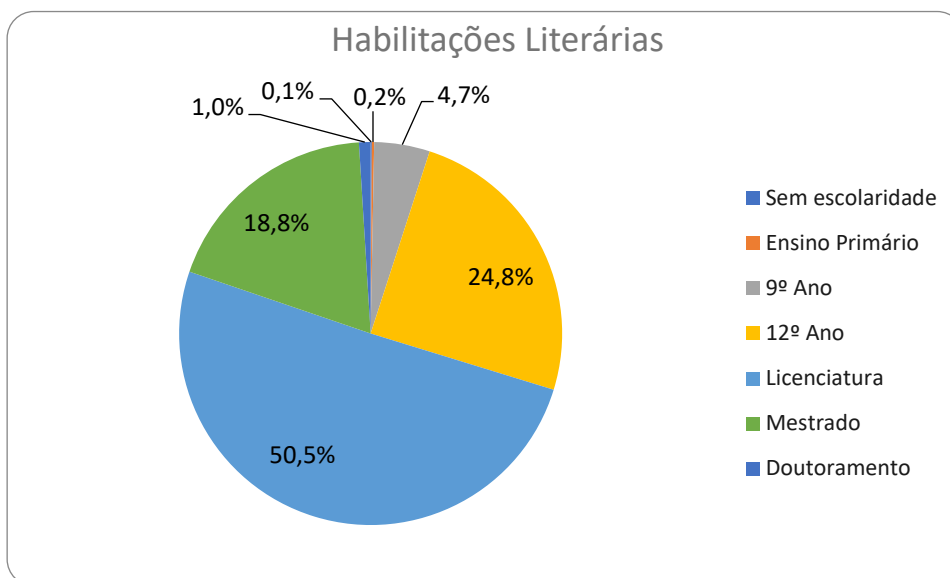


Gráfico 7: Distribuição das Habilitações Literárias

4.1.5. Situação profissional

No que concerne à situação profissional a maioria dos participantes trabalha por conta de outrem (55,2%, n=564); 17,4% (n=178) são trabalhadores independentes, 11,2% (n=114) estuda, 9,0% (n=92) encontra-se desempregado e 7,2% (n=74) da amostra trabalha e estuda em simultâneo.

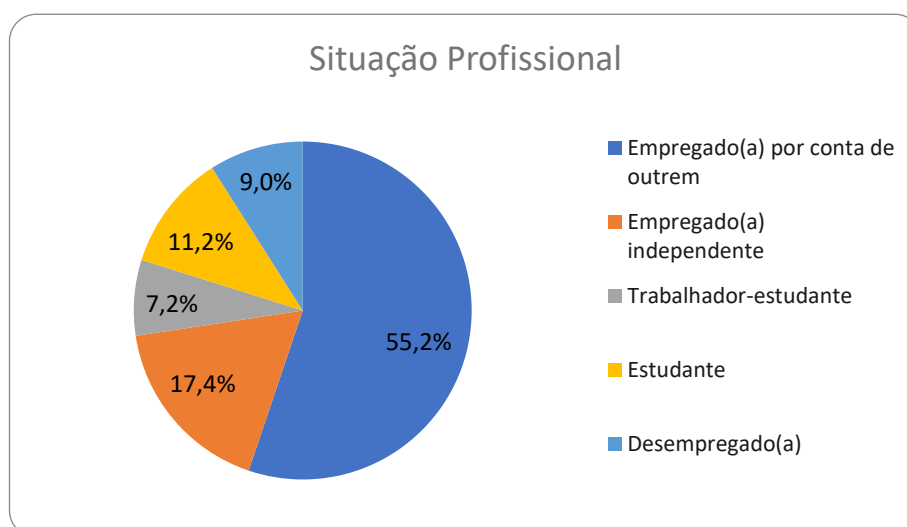


Gráfico 8: Distribuição da Situação Profissional

4.1.6. Rendimento mensal bruto

Em termos do rendimento mensal, verificou-se que 29,8% (n=305) dos inquiridos auferem entre 636 – 1000 euros, seguindo-se de 22,6% (231) dos indivíduos que auferem entre 1001- 1500; 11,4% (n=116) dos inquiridos auferem um valor menor ou igual a 635 euros mensais; 9,2% (n=94) auferem entre 1501-2000 euros e 7,3% (n=75) auferem um valor igual ou superior a 2001 euros. 19,7% (n=201) dos inquiridos respondeu não sei ou não respondo (Gráfico 9).

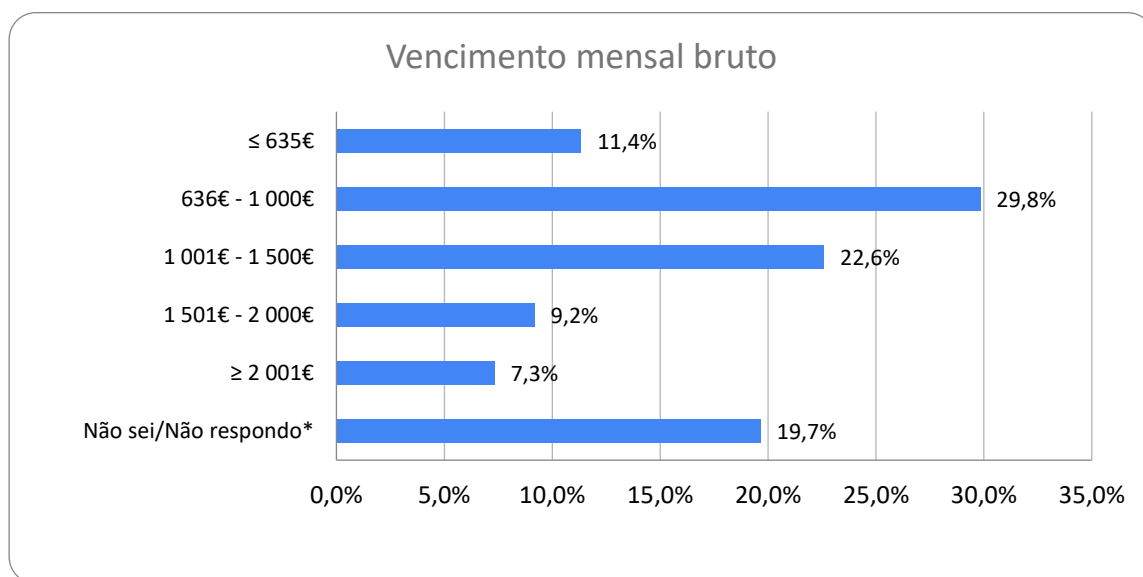


Gráfico 9: Distribuição do Rendimento Mensal Bruto

4.2. UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM*

4.2.1. Antiguidade de conta

O Gráfico 10 indica que 80,1% (819) dos inquiridos são utilizadores do *Instagram* há mais de dois anos, 9,8% (100) há dois anos, 6,1% (62) há um ano e 4% (41) há menos de um ano.

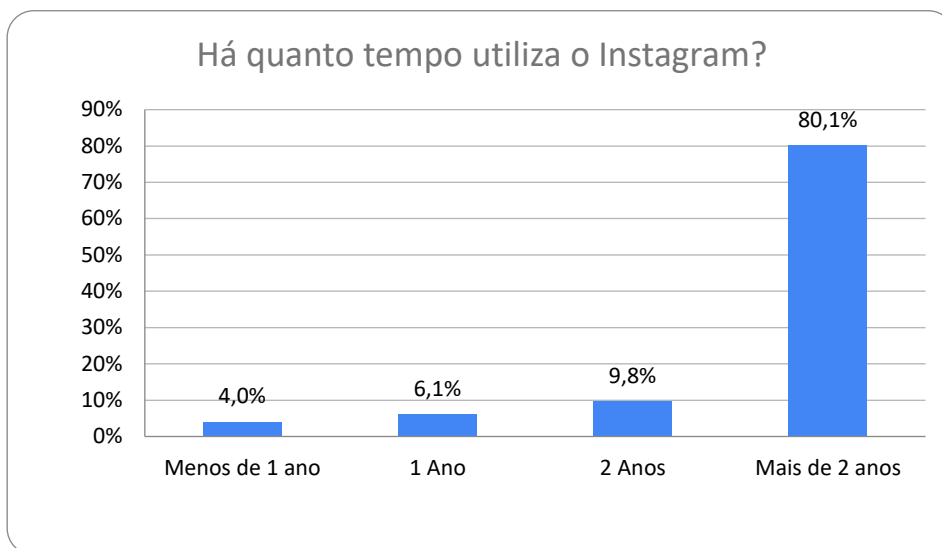


Gráfico 10: Antiguidade de conta no *Instagram*

4.1.1. Frequência de utilização

No que diz respeito à frequência de utilização do *Instagram*, 79,6% (814) dos inquiridos usam o *Instagram* todos os dias; 8,3% (85) 3 a 5 vezes por semana; 7,9% (81) 2 a 3 vezes por semana e 4,1% (42) menos de 1 vez por semana (Gráfico 11).

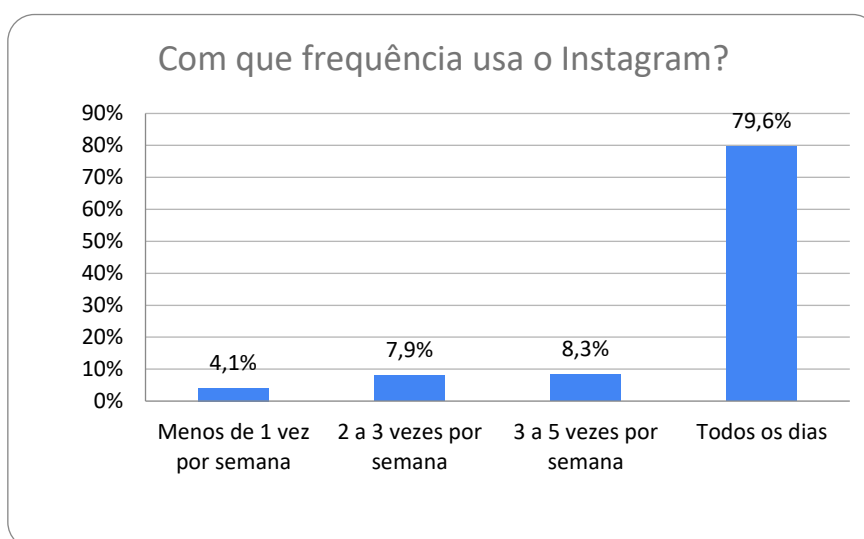


Gráfico 11: Distribuição da Frequência de Utilização do *Instagram*

4.1.2. Tempo semanal de utilização do *Instagram*

O tempo de utilização no *Instagram* varia bastante dentro da amostra, 28,8% (294) dos inquiridos utiliza o *Instagram* entre 1 a 2 horas semanais, seguindo-se o grupo que utiliza menos de 1 hora semanal, que representa 26,7% (273); 18,7% (191) dos inquiridos utiliza entre 3 a 4 horas semanas, 13,9% (142) mais de 7 horas e 11,9% (122) entre 5 a 6 horas (Gráfico 12).

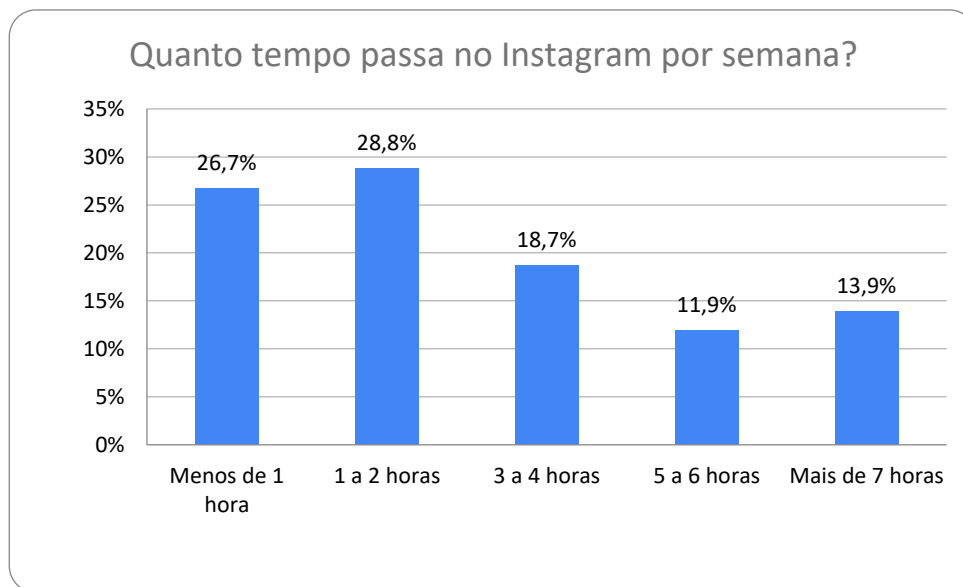


Gráfico 12: Distribuição do tempo de utilização do *Instagram*

4.1.3. Motivos para utilização do *Instagram*

Os motivos apresentados nesta questão foram adaptados da tese de Lourenço, 2016 na qual estes foram os principais motivos para a utilização do *Instagram* descritos pela amostra deste estudo.

Através da análise do Gráfico 13, podemos observar que dos 5 motivos apresentados na questão, 4 deles estão bastante em linha, cerca de 60% dos utilizadores referiram concordar com estes 4 motivos para utilização do *Instagram*. A amostra considera que os principais motivos para utilizar o *Instagram* são “por este ser um meio de socialização” e “para conhecer pessoas novas”, 61% da amostra concorda com estas afirmações, 60% concorda que é “para partilhar os meus interesses” e 58% “para obter diversos pontos de vista”. O motivo com o qual os utilizadores menos concordam foi o “para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses”, 40% da amostra concorda com este motivo e 35% discorda.

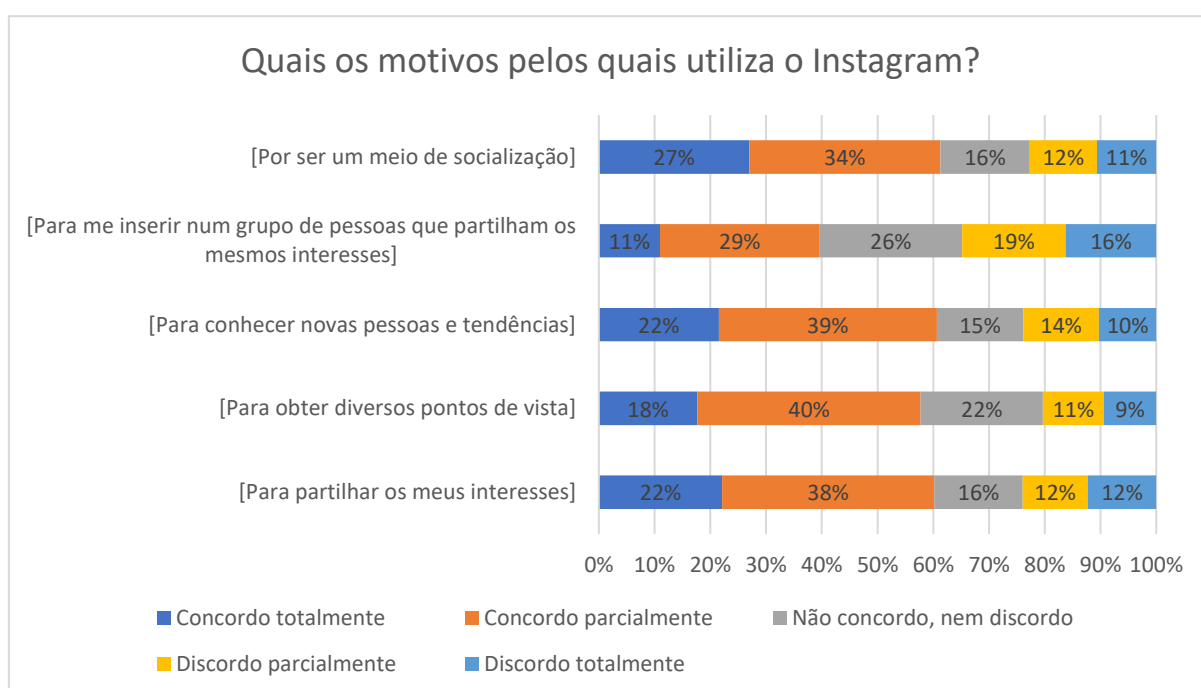


Gráfico 13: Distribuição dos motivos de utilização do Instagram

4.2. QUALIDADES MÉTRICAS: FIABILIDADE

Para avaliar a fiabilidade foi utilizado o método da determinação do coeficiente *Alpha de Cronbach*.

Esta análise foi feita nas questões que apresentavam diferentes tipos de escalas: 11, 16, 17, 19, 22, 23 24, 25 e 28.

Escala	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Motivos para utilizar o <i>Instagram</i>	5	0,798
Tipo de contas	5	0,770
Motivos para experimentar receitas	6	0,816
Influencia dos tipos de contas	5	0,754
Aparência	5	0,734
Equilíbrio nutricional	5	0,643
Credibilidade	5	0,570
Custo	5	0,669
Motivos para fazer publicações	8	0,863

Tabela 1: Análise *Alpha de Cronbach*.

ANÁLISE EXTENSIVA DAS VARIÁVEIS

4.3. INSTAGRAM E ALIMENTAÇÃO

4.3.1. Tipo de contas sobre alimentação seguidas

Neste estudo foram consideradas 5 tipos de contas que publicam conteúdo sobre alimentação: amigos/pares, nutricionistas, chefs de culinária, *influencers* e marcas (Anexo A).

Com esta questão procurou observar-se qual ou quais eram o tipo de contas mais seguidas neste âmbito. Verificou-se que nesta temática, 73% (741) utilizadores segue nutricionistas, 54% (551) segue *influencers*, 51% (517) segue chefs de culinária, 47% (481) segue amigos/pares e 34% (247) segue marcas. No que toca à alimentação o tipo de conta mais seguido é a dos nutricionistas seguido dos *influencers*.

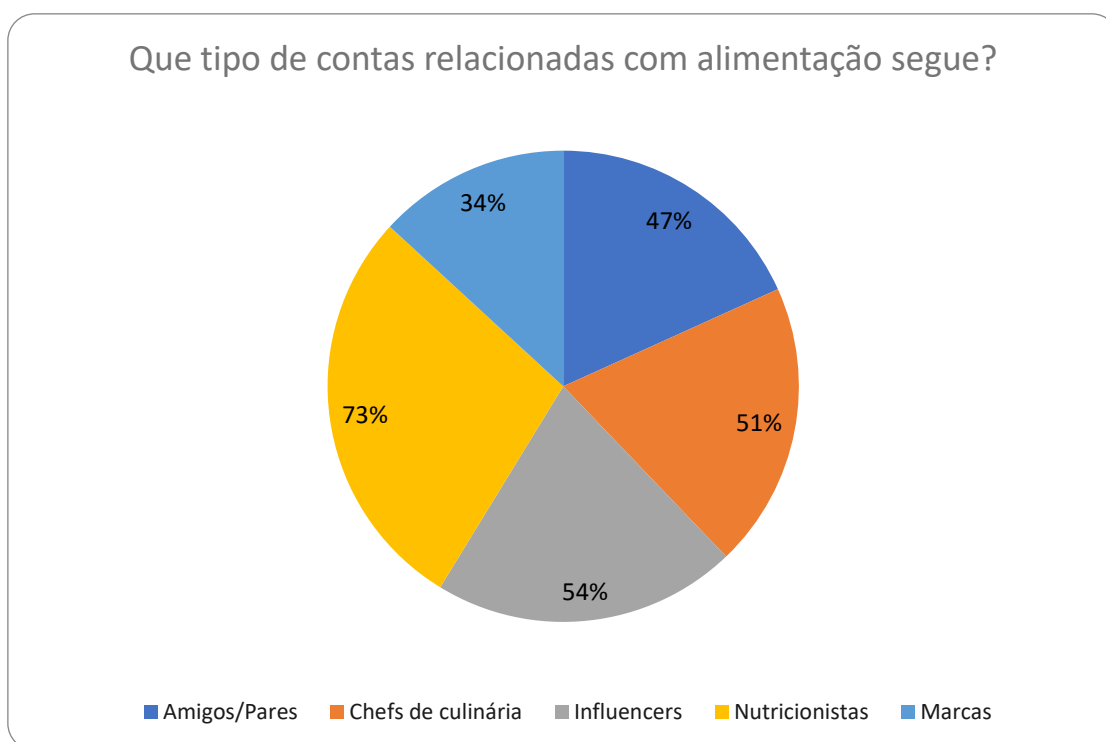


Gráfico 14: Distribuição dos tipos de contas relacionadas com alimentação

4.1.1. Frequência com que seguem essas contas

Através do Gráfico 15 podemos observar que as contas dos amigos/pares e nutricionistas são as que são visitadas todos os dias por um maior número de utilizadores, seguidos dos *influencers*. O tipo de conta com menor frequência de visita são as marcas.

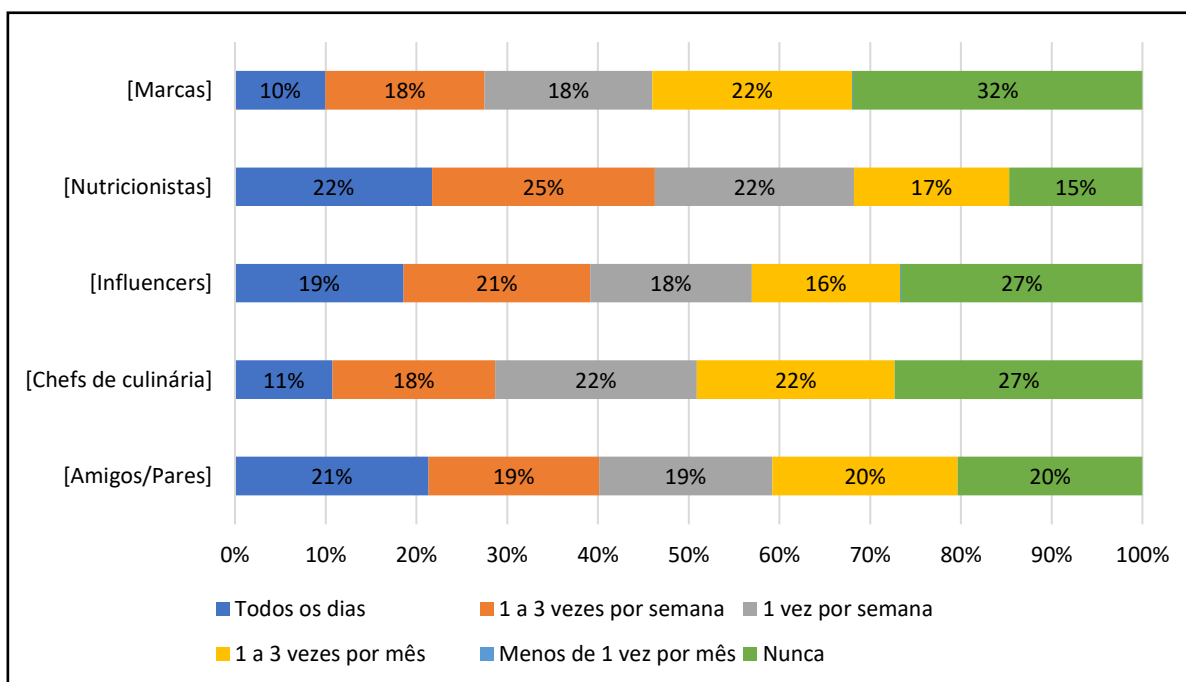


Gráfico 15: Distribuição da frequência de visita dos tipos de contas relacionadas com alimentação

4.1.2. Frequência de experimentação de receitas

Através do Gráfico 16 podemos observar que 46% (469) da amostra experimenta receitas que vê nestas publicações às vezes, 23% (232) experimenta raramente, 23% (230) experimenta muitas vezes, 8% (77) nunca experimenta e 1% (14) experimenta sempre.

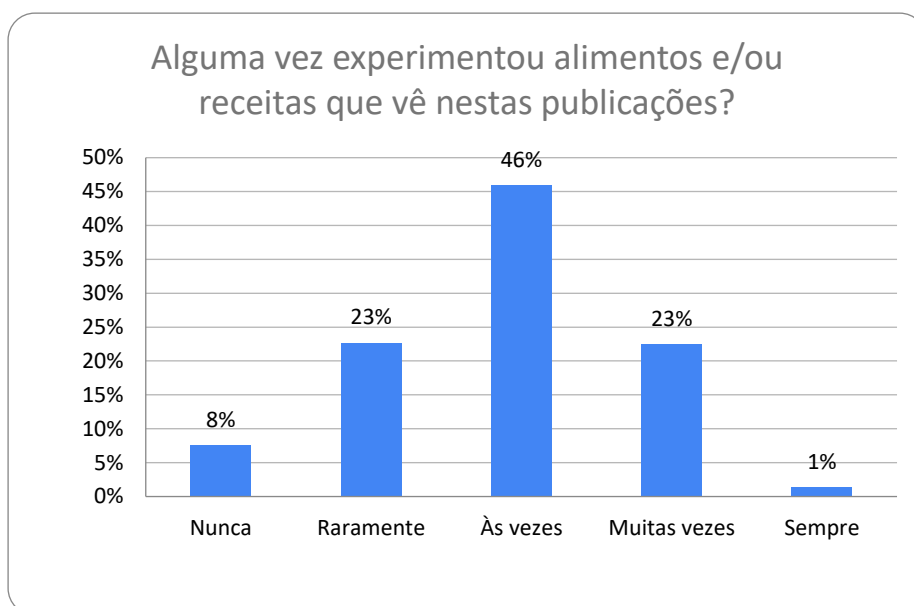


Gráfico 16: Frequência de experimentação de receitas

4.1.3. Frequência de experimentação de receitas por tipo de conta

O tipo de contas das quais se experimentam mais receitas é dos nutricionistas, 6% (57) dos utilizadores referem que experimentam receitas de nutricionistas sempre e 21% (217) experimentam frequentemente, 36% às vezes, 15% raramente, sendo este o tipo de conta com menos utilizadores a indicar que nunca experimentam as suas receitas 23% (230).

Seguidamente temos a contas dos chefs de culinária, 2% refere experimentar receitas destes sempre, 14% frequentemente, 33% às vezes, 19% raramente e 32% nunca. As contas das quais experimentam mais receitas a seguir aos chefs são as dos amigos/pares, 2% experimenta sempre, 12% experimenta frequentemente, 34% às vezes, 20% às vezes, 20% raramente e 33% nunca. Seguidamente temos os *Influencers*, cerca de 3% experimenta receitas destes sempre, 10% frequentemente, 32% às vezes, 19% raramente e 36% nunca. As marcas são o tipo de conta das quais os utilizadores menos experimentam receitas, 2% sempre, 7% frequentemente, 27% às vezes, 22% raramente e 42% nunca experimentou receitas de marcas.

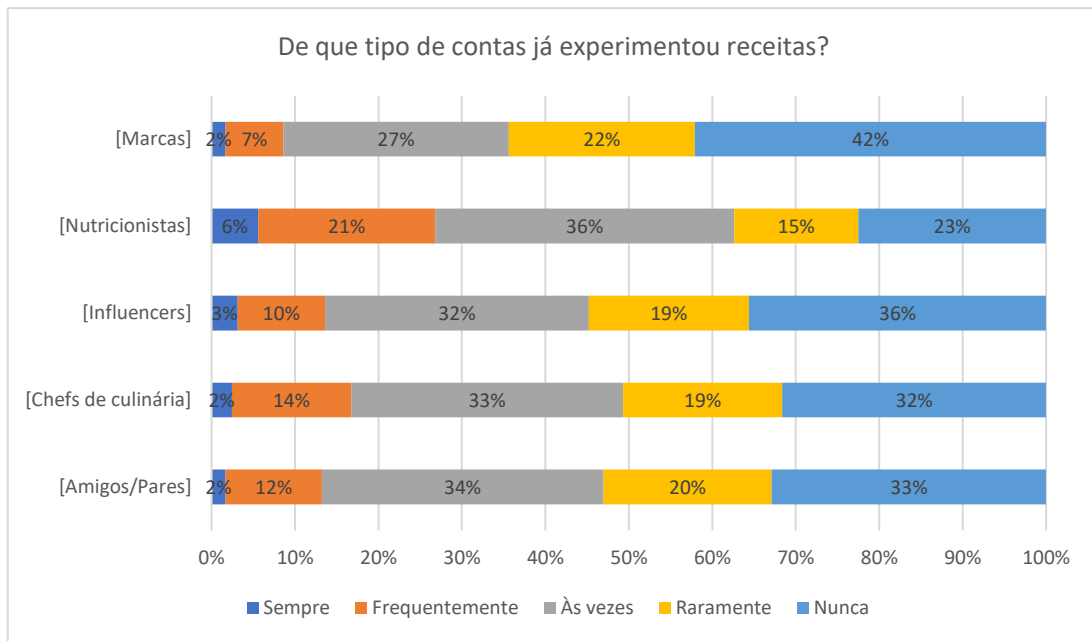


Gráfico 17: Frequência de experimentação de receitas por tipo de conta

4.1.4. Motivos para experimentação de receitas

O principal motivo para experimentar receitas que os utilizadores vêm em publicações do *Instagram* é o aspeto, 83% da amostra concorda com esta afirmação (496 indivíduos concordam totalmente e 352 concordam parcialmente), seguido do facto da receita ser saudável, 80% concorda com esta afirmação (465 indivíduos concordam totalmente e 354 concordam parcialmente). Os terceiros motivos para a experimentação de receitas, com 77% da amostra a concordar é o gosto por inovar (414 indivíduos concordam totalmente e 369 concordam parcialmente) e a identificação com o tipo de alimentação da receita, (385 indivíduos concordam totalmente e 396 concordam parcialmente). O motivo que menos influencia a experimentação de receitas é por esta ser tendência, apenas com 13% da amostra a concordar (30 indivíduos concordam totalmente e 128 concordam parcialmente), de realçar que mais de metade da amostra discorda com este motivo.

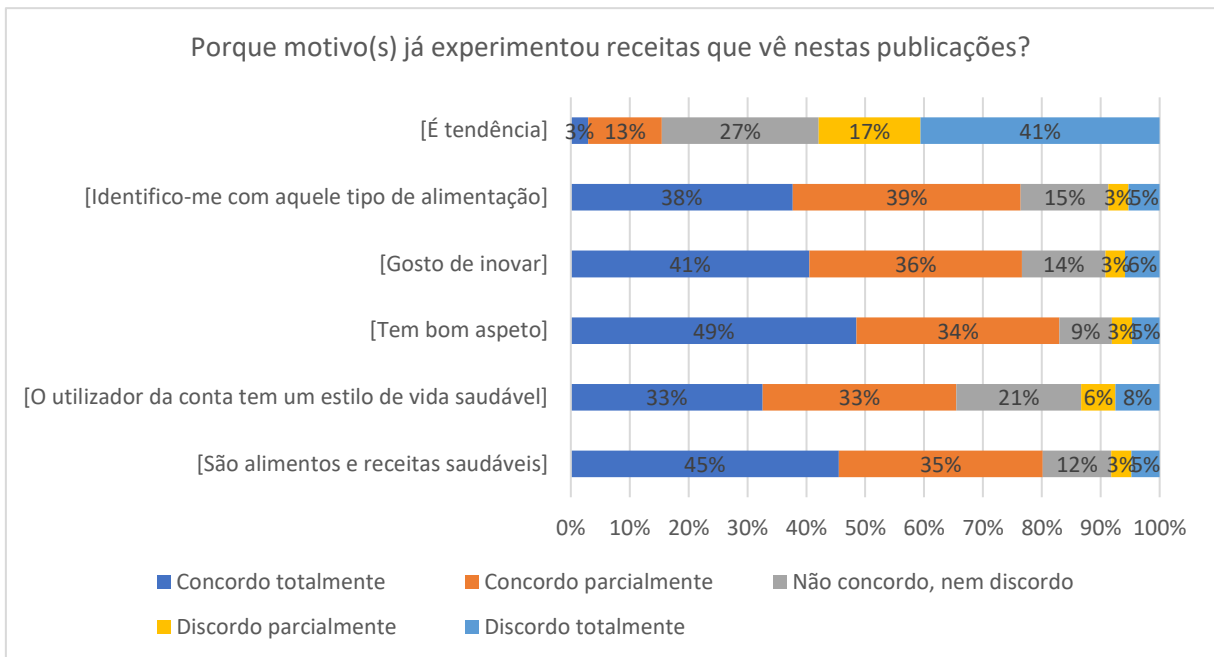


Gráfico 18: Motivos para experimentação de receitas

4.1.5. Influência das publicações nas escolhas alimentares

Através do gráfico 19 podemos observar que 64% (650) da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares.

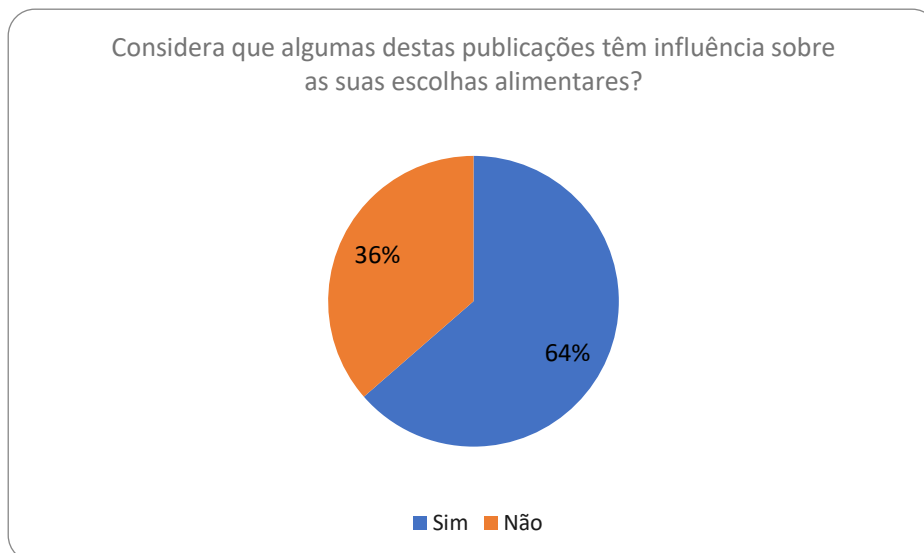


Gráfico 19: Influência das publicações nas escolhas alimentares

4.1.6. Influência do tipo de conta nas escolhas alimentares

As contas que mais influenciam (pontuação 5) as escolhas alimentares da amostra são as dos nutricionistas, 20% (201) da amostra considera que os nutricionistas têm muita influência sobre si, um número bastante alto quando comparado com os restantes tipos de conta, 8% amigos/pares, 5% chefs de culinária, 3% *influencers* e 2% marcas. As contas que apresentam menos influência (pontuação 1) são as marcas, seguidas dos *influencers*.

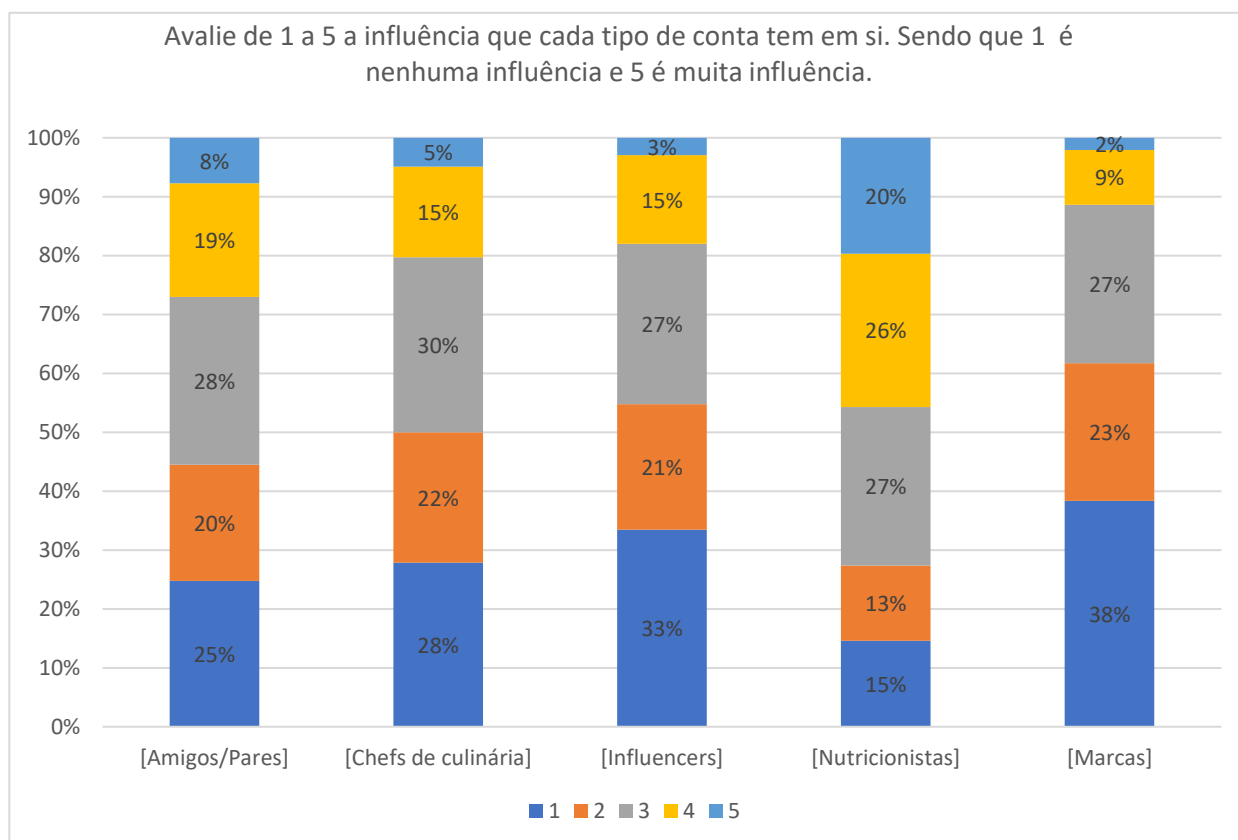


Gráfico 20: Influência das publicações nas escolhas alimentares por tipo de conta

4.1.7. Influência sobre a decisão de consumo/compra no momento

Através do Gráfico 21 podemos observar que 74% (761) da amostra considera que o conteúdo alimentar partilhado no *Instagram* influencia no momento de consumir e/ou comprar alimentos. Tal vai de encontro aos resultados obtidos no Gráfico 21, que demonstram que 64% (650) da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares.

Alguma vez sentiu que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram o influenciou na escolha alimentar no momento de decidir que alimentos comer e/ou comprar?

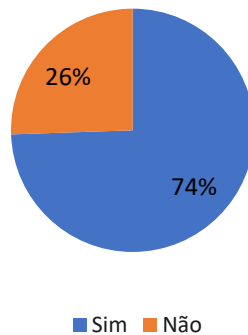


Gráfico 21: Influência das publicações no momento de consumo e/ou compra de alimentos

4.1.8. Frequência da influência sobre a decisão de consumo/compra no momento

Cerca de 51,1% (522) da amostra considera às vezes o conteúdo alimentar partilhado no *Instagram* influencia a decisão no momento do consumo e/ou compra de alimentos, 22% (229) considera que raramente se sente influenciado e 15% (153) considera que se sente influenciado frequentemente. 10,5% (107) da amostra considera que o conteúdo alimentar partilhado no *Instagram* nunca o influenciou no momento de decisão sobre que alimentos consumir ou comprar, já 0,9% (9) considera que se sente sempre influenciado e 0,2% (2) se sente influenciado muitas vezes.

Alguma vez sentiu que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram o influenciou na escolha alimentar no momento de decidir que alimentos comer e/ou comprar?

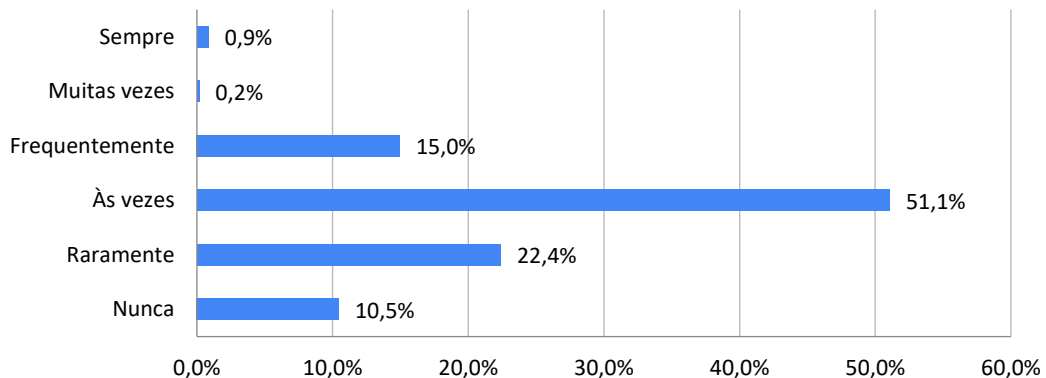


Gráfico 22: Frequência da influência das publicações no momento de consumo e/ou compra de alimentos

4.1.9. Alteração de comportamentos

Foi avaliado o impacto que as publicações sobre conteúdo alimentar têm nos comportamentos dos utilizadores.

Através do gráfico 23 conseguimos observar que para 46% (467) da amostra os conteúdos alimentares no *Instagram* não influenciam o dinheiro que gastam em alimentação, já 37% (376) refere que acaba por gastar mais e 10% (97) muito mais. O que significa que os conteúdos alimentares influenciam 47% desta amostra a gastar mais dinheiro em alimentação. 5% (50) gasta menos e 3% (28) muito menos.

Em relação às idas a restaurantes, 47% (474) da amostra considera que as publicações alimentares no *Instagram* não têm influência sobre a frequência com que estes vão a restaurantes, já 37% (253) considera que vai mais vezes a restaurantes e 9% (96) que vai muito mais, sendo que 14% (140) refere que as publicações alimentares provocam uma menor ida a restaurantes.

Um outro comportamento avaliado foi a frequência com que os indivíduos cozinham. Podemos observar que 47% (476) da amostra cozinha mais e 12% (120) muito mais por influência dos conteúdos alimentares no *Instagram*. O que significa que mais de metade da amostra considera que os conteúdos alimentares no *Instagram* os influenciam a cozinhar mais. 38% (386) refere que cozinha com a mesma frequência, 2% (23) cozinha menos e 1% muito menos (10).

Como podemos observar pelo gráfico 23, 57% (581) refere que os conteúdos alimentares os influenciam a consumir mais alimentos diferentes do habitual e 13% (132) muito mais, o que significa que 70% da amostra considera que os conteúdos alimentares no *Instagram* os influenciam a consumir alimentos diferentes do habitual. 26% (264) considera que consome a mesma quantidade de alimentos diferentes, 3% (26) consome menos e 1% (10) muito menos.

Relativamente à quantidade ingerida, 61% (626) diz que não sente que o *Instagram* influencie a quantidade de alimentos que consome, 22% (221) considera que consome mais, 9% (93) refere que consome menos, 5% (53) muito mais e 2% (25) muito menos.

52% (533) da amostra considera que os conteúdos alimentares que vê no *Instagram* o influenciam a comer mais alimentos saudáveis e 14% (139) a comer muito mais alimentos saudáveis, o que corresponde a 66% da amostra a ser influenciada de forma positiva por estes conteúdos. 30% (308) da amostra não sente que o *Instagram* os influencie a consumir mais nem menos alimentos saudáveis, 2% (22) considera que come menos alimentos saudáveis e 1% (16) muito menos.

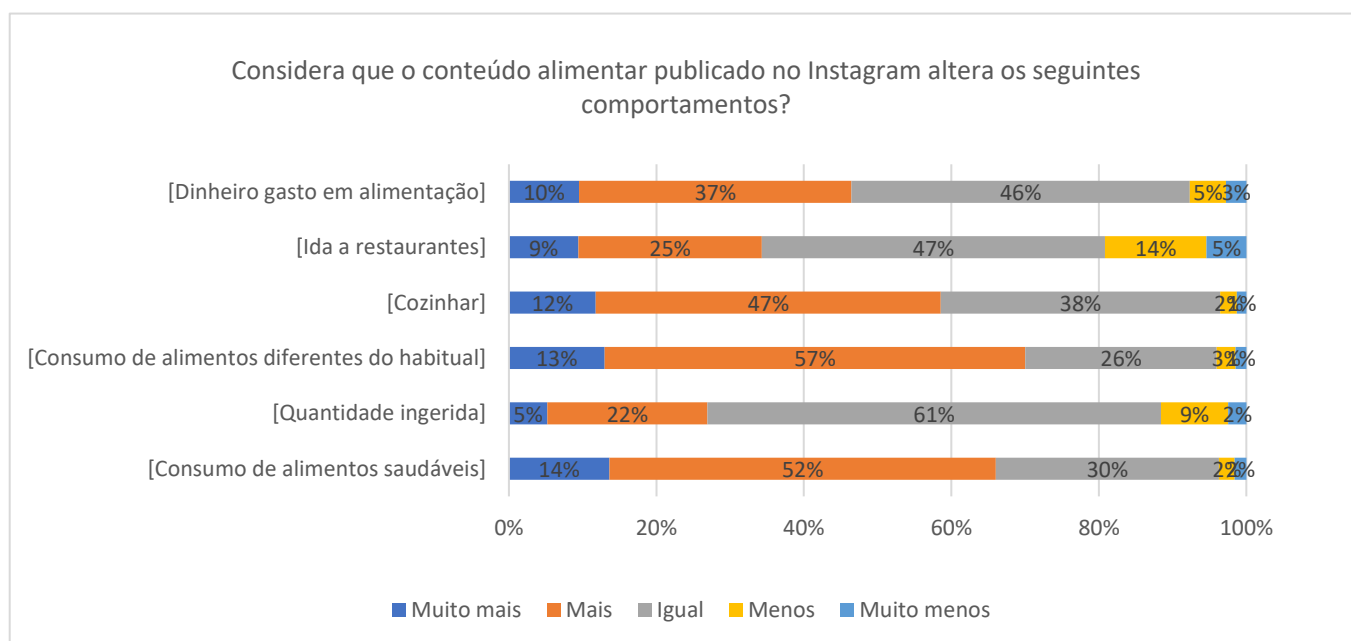


Gráfico 23: Influência do conteúdo alimentar publicado no Instagram

4.1.10. Publicação de conteúdo alimentar

Foi avaliada a frequência com que os utilizadores fazem publicações sobre alimentação. Através do Gráfico 24 observa-se que 32% (326) publica às vezes, 28% (289) raramente publica e 28% (285) nunca publica. 10% (102) da amostra publica conteúdo alimentar frequentemente e 2% (19) publica sempre. O que significa que 72% da amostra faz publicações de conteúdo alimentar, ainda que a maioria não o faça muitas vezes.

Alguma vez fez publicações de conteúdo alimentar no Instagram?

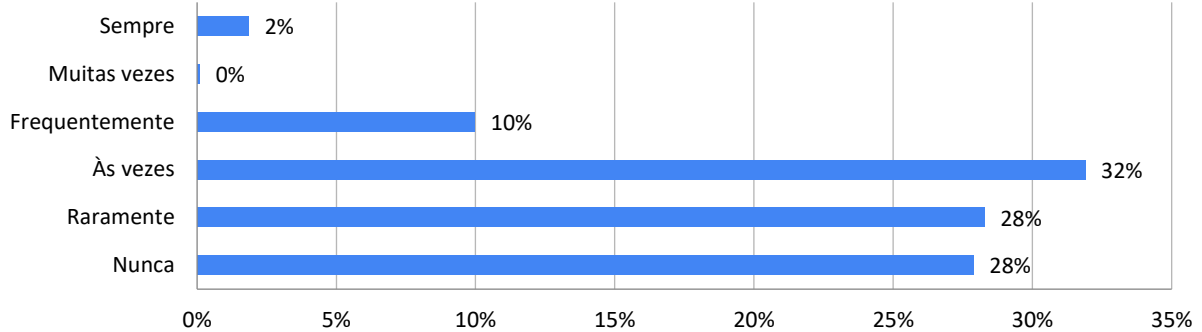


Gráfico 24: Frequência de publicação de conteúdos alimentares do Instagram

4.1.11. Motivos para fazer publicações de conteúdo alimentar

Através da análise do gráfico 25 podemos observar que o motivo que parece influenciar mais a publicação de conteúdos alimentares é o facto do utilizador considerar a temática interessante, 63% da amostra concorda com este motivo, seguido dos utilizadores quererem transmitir o que são e a alimentação fazer parte disso, 38% da amostra refere concordar com este motivo. Os motivos menos considerados são para se sentir conectado com a sociedade no *Instagram* e para obter mais seguidores.

Se sim, porque motivo fez publicações de conteúdo alimentar?

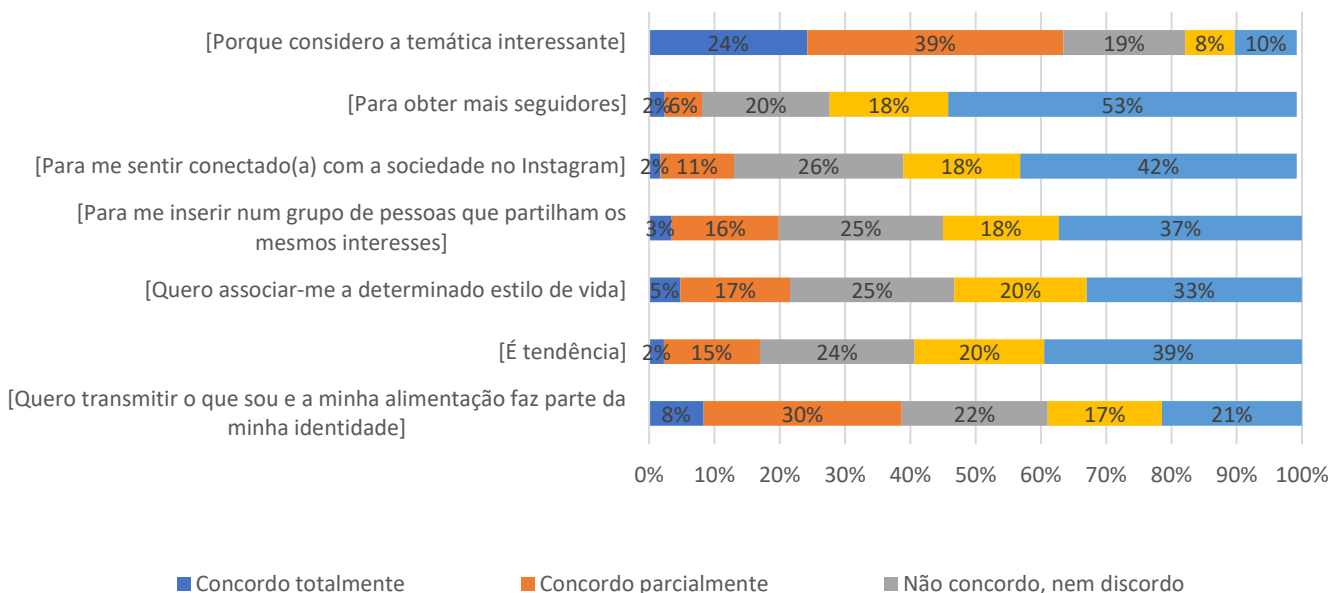


Gráfico 25: Motivos para publicar conteúdos alimentares no Instagram

4.2. AVALIAÇÃO DOS TIPOS DE CONTAS

Os conteúdos alimentares dos 5 tipos de contas foram avaliados relativamente à aparência, ao equilíbrio nutricional, à credibilidade.

4.2.1. Aparência

Podemos observar que todos os tipos de conta foram avaliados maioritariamente como fazendo publicações com uma aparência boa. Globalmente, 44% da amostra considera que a aparência das publicações sobre alimentação é boa, 30% considera que não é boa nem má, 23% considera que é muito boa, 2% considera que é má e 1% que é muito má.

Cerca de 79% avaliou as contas dos nutricionistas com boa e com muito boa aparência, seguidas dos chefs, os quais 77% da amostra avaliou como fazendo publicações com boa e muito boa aparência. No entanto, quando analisamos as avaliações “boa” e “muito boa” separadamente observamos que as contas dos chefs de culinária se destacam, sendo que 33% consideram que as publicações apresentam uma aparência muito boa, enquanto apenas 28% da amostra considera essa avaliação para os nutricionistas.

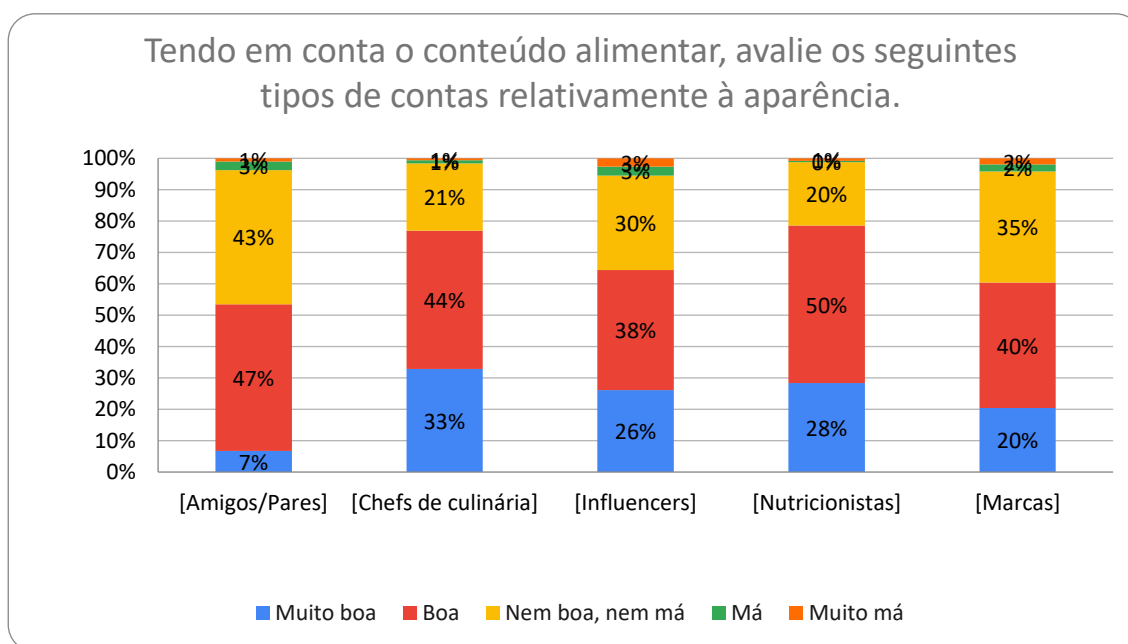


Gráfico 26: Avaliação da aparência dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

No geral, podemos observar que todos os tipos de conta apresentam uma aparência boa. As contas que se destacam com melhor aparência são as dos Chefs de culinária, seguidas das dos Nutricionistas. As contas avaliadas com pior aparência, ainda que com um número baixo de utilizadores a considerá-lo são as dos *Influencers* e das Marcas.

4.2.2. Equilíbrio Nutricional

Quanto ao equilíbrio nutricional, a amostra considerou que cerca de 45% das publicações não apresenta bom nem mau equilíbrio, 36% tem um bom equilíbrio, 13% muito bom, 5% mau e 2% muito mau.

Os nutricionistas são o tipo de conta que apresenta publicações com um melhor equilíbrio nutricional, cerca de 82% da amostra considera que as publicações apresentam muito bom e bom equilíbrio, sendo que 41% considera bom e 41% considera muito bom, 17% não considera bom nem mau. Seguidamente temos os chefs de culinária, cerca de 52% da amostra considera que estes fazem publicações com bom e muito bom equilíbrio nutricional, no entanto apenas 8% consideraram muito bom. Seguido dos chefs temos os *influencers*, cerca de 39% da amostra considera as publicações com bom e muito bom equilíbrio, seguido dos amigos/pares com 35% e por último as marcas com 34%

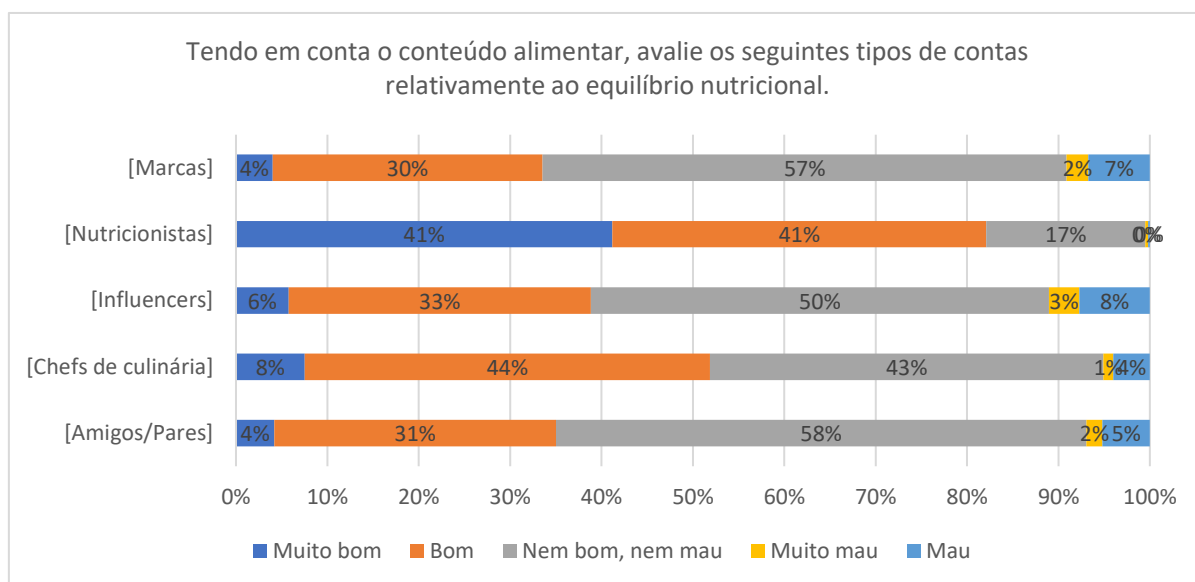


Gráfico 27 Avaliação do equilíbrio nutricional dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

4.2.3. Credibilidade

Quando à credibilidade, 41% da amostra não considera que as publicações sobre alimentação tenham muita ou pouca credibilidade, 32% considera que a credibilidade das publicações é alta, 14% muito alta, 9% baixa e 4% muito baixa.

Como podemos observar no gráfico 28, os nutricionistas são os que apresentam conteúdo alimentar mais credível, destacando-se bastante dos outros tipos de contas, 81% considera as publicações dos nutricionistas credíveis, sendo que 38% considera que têm credibilidade muito alta e 43% alta. Seguidamente temos as contas dos chefs de culinária, 62% considera as publicações credíveis, 14% acha que a credibilidade é muito alta e 48% alta. Os pares são considerados credíveis por 32% da amostra, 8% considera que a credibilidade é muito alta e 24% que é alta, prevalecendo a avaliação de credibilidade nem alta nem baixa, com 52% da amostra a avaliar desta forma. Cerca de 30% da amostra considera as marcas credíveis, 5% avalia com uma credibilidade muito alta, 25% com uma credibilidade alta, predominando, com 53% uma credibilidade nem boa nem má. As contas que apresentam conteúdo alimentar menos credível são as dos *influencers*, 24% da amostra considera-os credíveis, 3% avalia-a as publicações com muito alta credibilidade, 21% com boa, predominando, com 50% uma avaliação de nem alta nem baixa, de realçar que 26% da amostra considera a credibilidade destes é baixa e muito baixa.

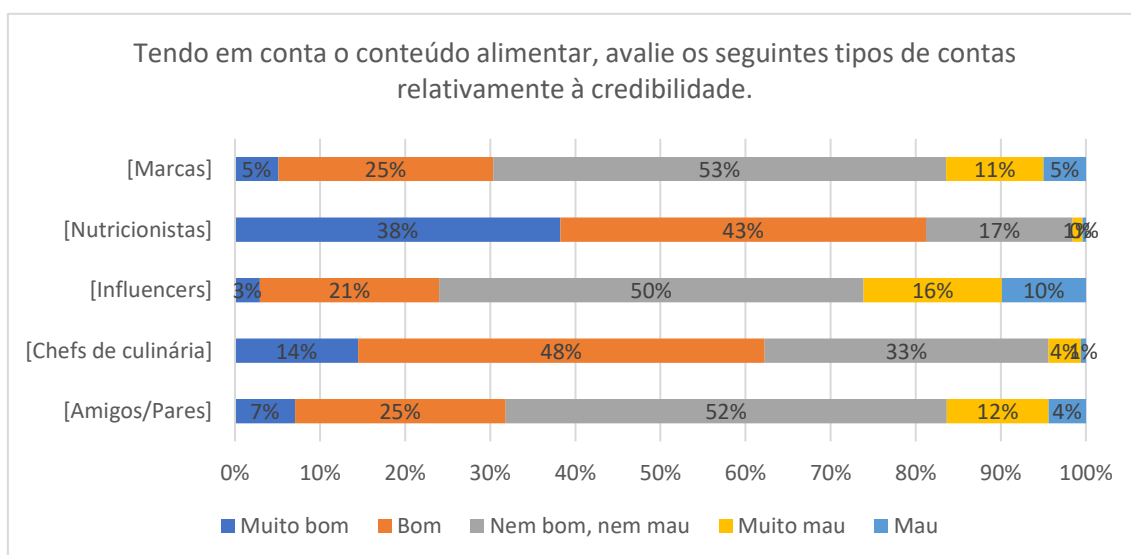


Gráfico 28: Avaliação da credibilidade dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

4.2.4. Custo

As contas que partilham conteúdos alimentares que aparentam ter um custo mais elevado são as dos chefs de culinária, seguidas das dos *influencers*. As contas que apresentam conteúdos alimentares que aparentam menor custo são as dos amigos/pares.

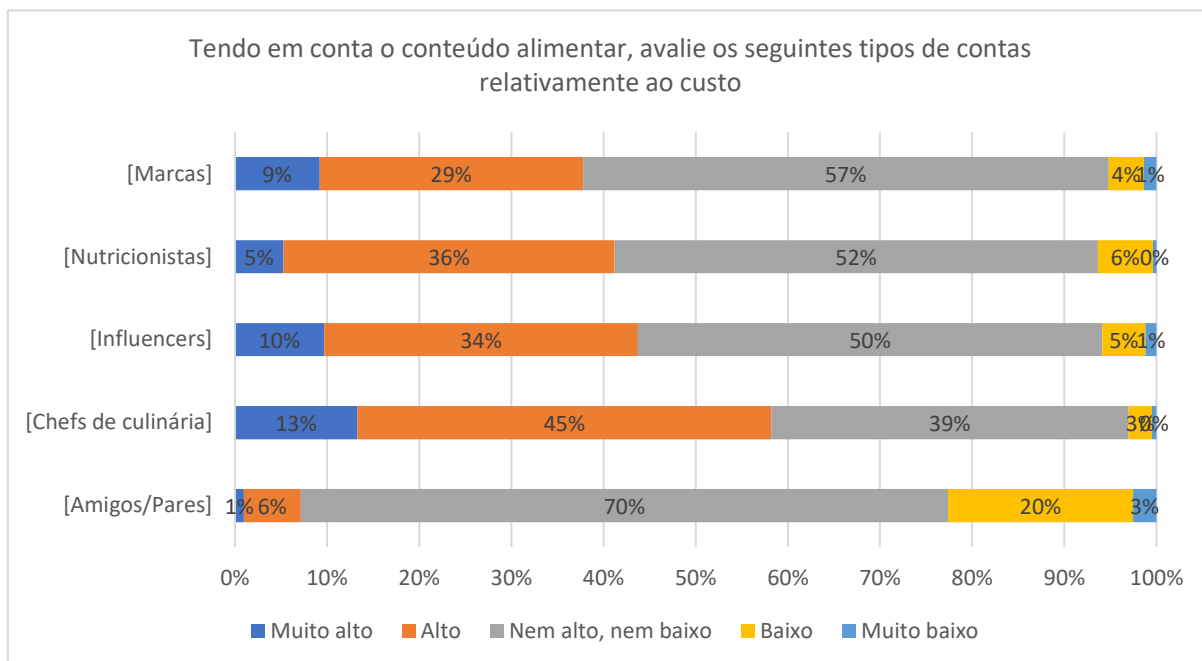


Gráfico 29: Avaliação do custo dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

4.2.5. Ranking da avaliação dos tipos de contas

Influencia	Experimentação de Receitas	Aparência	Equilíbrio nutricional	Credibilidade	Custo
Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	Chefs de Culinária
Amigos	Chefs de Culinária	Chefs de Culinária	Chefs de Culinária	Chefs de Culinária	<i>Influencers</i>
Chefs de Culinária	<i>Influencers</i>	<i>Influencers</i>	<i>Influencers</i>	Amigos	Nutricionistas
<i>Influencers</i>	Amigos	Marcas	Amigos	Marcas	Marcas
Marcas	Marcas	Amigos	Marcas	<i>Influencers</i>	Amigos

Tabela 2: Ranking da avaliação dos tipos de contas

4.3. TESTE DO QUI-QUADRADO

4.3.1. H1: Os indivíduos mais jovens são mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar.

Utilizou-se o teste do Qui-Quadrado para verificar a correlação entre a influência dos conteúdos alimentares nos indivíduos e a idade dos indivíduos (Tabela 3).

	Valor	DF	Significância assintótica (2 lados)
Pearson Qui-Quadrado	7.514 ^a	5	0,185
Razão de Verossimilhança	7.585	5	0,181
Associação Linear-by-Linear	0,171	1	0,679
N de casos válidos	1022		

^a 0 células (0,0%) têm contagem esperada inferior a 5. A contagem mínima esperada é 44,04

Tabela 3: Teste do Qui Quadrado H1

O Qui-quadrado ($p = 0,185 > 0,05$) mostra-nos que a influência dos conteúdos alimentares não depende significativamente da idade dos indivíduos.

Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a influência dos conteúdos alimentares e o grupo etário a que os indivíduos pertencem ($p=0,185$).

4.3.2. H2: Os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares, experimentam mais receitas.

Utilizou-se o teste do Qui-Quadrado para verificar a correlação entre a influência dos conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentar receitas (Tabela 4).

	Valor	DF	Significância assintótica (2 lados)
Pearson Qui-Quadrado	140.9918 ^a	4	0,000
Razão de Verossimilhança	144.880	4	0,000
Associação Linear-by-Linear	132.011	1	0,000
N de casos válidos	1022		

^a 0 células (0,0%) têm contagem esperada inferior a 5. A contagem mínima esperada é 5,10.

Tabela 4: Teste do Qui Quadrado H2

O Qui-quadrado ($p = 0,000 < 0,05$) mostra-nos que as opiniões divergem significativamente entre as pessoas que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares e as que consideram que não.

Existe uma correlação estatisticamente significativa entre o nível de influência de conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentarem receitas novas ($p=0,000$). Os indivíduos que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares são mais favoráveis a experimentar novas receitas.

4.3.3. H4: Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

Utilizou-se o teste Qui-Quadrado para verificar a correlação entre seguir ou não contas de nutricionistas e a alteração de hábitos para uma alimentação mais saudáveis (Tabela 5).

	Valor	DF	Significância assintótica (2 lados)
Pearson Qui-Quadrado	53.653 ^a	4	0,000
Razão de Verossimilhança	51.995	4	0,000
N de casos válidos	1018		

^a 1 células (0,0%) têm contagem esperada inferior a 5. A contagem mínima esperada é 4,35.

Tabela 5: Teste do Qui Quadrado H4

O Qui-quadrado ($p = 0,000 < 0,05$) mostra-nos que as opiniões divergem significativamente entre as pessoas que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares e as que consideram que não.

Existe uma correlação estatisticamente positiva entre o seguir ou não contas de nutricionistas e a tendência para alterarem os seus hábitos para uma alimentação mais saudável ($p=,000$). Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas são mais favoráveis a alterar os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

4.4. COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

4.4.1. H3: Os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência.

Para verificar a associação entre a Influência dos conteúdos alimentares e aparência destes, selecionou-se como medida o Coeficiente de Correlação de Pearson, o qual exige a verificação da normalidade pelo Teste de Kolmogorov-Smirnov.

- Amigos/Pares

	Estatística	DF	Significância
@19.AmigosPares	.163	1022	0,000
@22.AmigosPares	.217	1022	0,000

Tabela 6: Teste de normalidade Amigos/Pares H3

Como se pode verificar pela Tabela 6, o nível de significância encontrado entre a Q19[Amigos/Pares] e a Q22[Amigos/Pares] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se o coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

			@19.AmigosPares	@22.AmigosPares
Spearman's rho	@19.AmigosPares	Coeficiente de Correlação	1.000	0,410**
		Sig (2 lados)	.	0,000
		N	1022	1022
	@22.AmigosPares	Coeficiente de Correlação	0,410**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados).

Tabela 7: Correlação Não Paramétrica Amigos/Pares H3

A associação entre Q19[Amigos/Pares] e a Q22[Amigos/Pares] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,410 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < p=0,050$) (Tabela 7).

Conclusão: Existe uma correlação, apesar de baixa, entre as duas variáveis ($r_s = 0,410$, $p=0,000$). Quanto melhor a aparência dos conteúdos da categoria Amigos/Pares, maior o nível de influência no indivíduo.

- Chefs de culinária

Teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov):

	Estatística	DF	Significância
@19.Chefsdeculimnária	0,163	1022	0,000
@22.Chefsdeculinária	0,217	1022	0,000

Tabela 8: Teste de normalidade Chefs de Culinária H3

Como se pode verificar pela Tabela 8, o nível de significância encontrado entre a Q19[Chefs de Culinária] e a Q22[Chefs de Culinária] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

			@19.Chefsdeculinária	@22.Chefsdeculinária
Spearman's rho	@19.Chefsdeculinária	Coeficiente de Correlação	1.000	0,370**
		Sig (2 lados)	.	0,000
		N	1022	1022
	@22. Chefsdeculinária	Coeficiente de Correlação	0,370**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

Tabela 9: Correlação Não Paramétrica Chefs de Culinária H3

A associação entre Q19[Chefs de Culinária] e a Q22[Chefs de Culinária] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,370 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < 0,050$) (Tabela 9).

Conclusão: Existe uma correlação, apesar de baixa, entre as duas variáveis ($r_s = 0,370$, $p=0,000$). Quanto melhor a aparência dos conteúdos da categoria Chefs de Culinária, maior o nível de influência no indivíduo.

- *Influencers*

Teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov):

	Estatística	DF	Significância
@19. <i>Influencers</i>	0,206	1022	0,000
@22. <i>Influencers</i>	0,218	1022	0,000

Tabela 10: Teste de normalidade *Influencers H3*

Como se pode verificar pela Tabela 10, o nível de significância encontrado entre a Q19[*Influencers*] e a Q22[*Influencers*] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

Spearman's rho			@19. <i>Influencers</i>	@19. <i>Influencers</i>
	@19. <i>Influencers</i>	Coeficiente de Correlação	1.000	0,449**
		Sig (2 lados)	.	0,000
		N	1022	1022
	@22. <i>Influencers</i>	Coeficiente de Correlação	0,449**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

Tabela 11: Correlação Não Paramétrica *Influencers* H3

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

A associação entre Q19[*Influencers*] e a Q22[*Influencers*] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,449 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < 0,050$) (Tabela 11).

Conclusão: Existe uma correlação, apesar de baixa, entre as duas variáveis ($r_s = 0,449$, $p=0,000$). Quanto melhor a aparência dos conteúdos da categoria *Influencers*, maior o nível de influência no indivíduo.

- Nutricionistas

Teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov):

	Estatística	DF	Significância
@19.Nutricionistas	0,178	1022	0,000
@22.Nutricionistas	0,259	1022	0,000

Tabela 12: Teste de normalidade Nutricionistas H3

Como se pode verificar pela Tabela 12, o nível de significância encontrado entre a Q19[Nutricionistas] e a Q22[Nutricionistas] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

			@19.Nutricionistas	@22.Nutricionistas
Spearman's rho	@19.Nutricionistas	Coeficiente de Correlação	1.000	0,469**
		Sig (2 lados)	.	0,000
		N	1022	1022
	@22.Nutricionistas	Coeficiente de Correlação	0,469**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

Tabela 13: Correlação Não Paramétrica Nutricionistas H3

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

A associação entre Q19[Nutricionistas] e a Q22[Nutricionistas] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,469 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < 0,050$) (Tabela 13).

Conclusão: Existe uma correlação, apesar de baixa, entre as duas variáveis ($r_s = 0,469$, $p=0,000$). Quanto melhor a aparência dos conteúdos da categoria Nutricionistas, maior o nível de influência no indivíduo.

- Marcas

Teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov):

	Estatística	DF	Significância
@19.Marcas	0,234	1022	.000
@22.Marcas	0,218	1022	.000

Tabela 14: Teste de normalidade Marcas H3

Como se pode verificar pela Tabela 14, o nível de significância encontrado entre a Q19[Marcas] e a Q22[Marcas] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

			@19.Marcas	@22.Marcas
Spearman's rho	@19.Marcas	Coeficiente de Correlação	1.000	0,406**
		Sig (2 lados)	.	0,000
		N	1022	1022
	@22.Marcas	Coeficiente de Correlação	0,406**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

Tabela 15: Correlação Não Paramétrica Marcas H3

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

A associação entre Q19[Marcas] e a Q22[Marcas] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,406 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < 0,050$) (Tabela 15).

Conclusão: Existe uma correlação, apesar de baixa, entre as duas variáveis ($r_s = 0,406$, $p=0,000$). Quanto melhor a aparência dos conteúdos da categoria Marcas, maior o nível de influência no indivíduo.

Em síntese podemos afirmar que, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, quanto melhor a aparência dos conteúdos das publicações, maior o nível de influência no indivíduo.

4.4.2. H5: Os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis.

Para verificar a associação entre as questões Q19[Amigos/Pares] e Q24[Amigos/Pares], selecionou-se como medida o Coeficiente de Correlação de Pearson, o qual exige a verificação da normalidade pelo Teste de Kolmogorov-Smirnov.

	Estatística	DF	Significância
@19.AmigosPares	0,163	1022	0,000
@24.AmigosPares	0,263	1022	0,000

Tabela 16: Teste de normalidade H5

Como se pode verificar pela Tabela 16, o nível de significância encontrado entre Q19[Amigos/Pares] e Q24[Amigos/Pares] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

			@19.AmigosPares	@24.AmigosPares
Spearman's rho	@19.AmigosPares	Coeficiente de Correlação	1.000	0,394**
		Sig (2 lados)	.	.000
		N	1022	1022
	@24.AmigosPares	Coeficiente de Correlação	0,394**	1.000
		Sig (2 lados)	0,000	.
		N	1022	1022

Tabela 17: Correlação Não Paramétrica H5

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

A associação entre Q19[Amigos/Pares] e Q24[Amigos/Pares] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,394 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($p=0,00 < 0,050$) (Tabela 17).

Em síntese podemos afirmar que, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis ($r_s=0,394$, $p=0,000$).

4.4.3. H6: Os indivíduos que são mais influenciados por pares fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

Para verificar a associação entre as questões Q19[Amigos/Pares] e Q28[Para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses], selecionou-se como medida o Coeficiente de Correlação de Pearson, o qual exige a verificação da normalidade pelo Teste de Kolmogorov-Smirnov.

	Estatística	DF	Significância
@19.AmigosPares	0,165	755	0,000
@28.Parameinserirnumgrupodepessoasquepartilhamos mesmosinteresses	0,230	755	0,000

Tabela 18: Teste de normalidade H6

Como se pode verificar pela Tabela 18, o nível de significância encontrado entre Q19[Amigos/Pares] e Q28[Para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses] é 0,000, o que leva à rejeição da normalidade. Deste modo aplicou-se coeficiente de correlação de Spearman, em vez do R de Pearson (que se utilizaria em situação de normalidade).

Spearman's rho			@19.AmigosPares	@28.Parameinserirnum grupodepessoas quepartilhamosmesmos
	@19.AmigosPares	Coefficiente de Correlação	1.000	0,109**
		Sig (2 lados)	.	0,003
		N	1022	755
	@28.Parameinserirnum grupodepessoas quepartilhamosmesmos	Coefficiente de Correlação	0,394**	1.000
		Sig (2 lados)	0,003	.
		N	755	755

Tabela 19 Correlação Não Paramétrica H6

** A correlação é significativa até ao nível 0.01 (2 lados)

A associação entre Q19[Amigos/Pares] e 28[Para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses] releva-se positiva (variam ambas no mesmo sentido), baixa ($r_s = 0,109 < 0,500$) e estatisticamente significativa ($0,003 < 0,050$) (Tabela 19).

Em síntese podemos afirmar que, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, quanto maior o nível de influência por pares nos indivíduos, maior é a tendência para fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses ($r_s = 0,109$, $p=0,003$).

5

DISCUSSÃO

5. DISCUSSÃO

Após a apresentação dos resultados iremos fazer a discussão dos dados obtidos, comparando os dados entre si e comparando com estudos realizados por outros autores.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A prevalência do género feminino nesta amostra era expectável, uma vez que é o género feminino que está mais presente nesta rede social, tanto a nível mundial como nacional (Napoleoncat, 2020). E porque é também este género que manifesta ter mais interesse por conteúdos sobre alimentação no *Instagram*, tal como nos mostram os estudos de Lourenço (2016) e Mesquita (2018) realizados na população portuguesa utilizadora de *Instagram*. Podemos verificar que os dados obtidos relativamente à distribuição de idades na amostra, vão de encontro ao relatório da NapoleonCat (2020) sobre os utilizadores de *Instagram* em Portugal, no qual se observa que a faixa mais presente no *Instagram* é a dos 25 aos 34 anos, seguida da dos 18 aos 24 e da dos 35 aos 44 anos.

A distribuição de idades desta amostra está também de acordo com o relatório “Food culture & Social Media” publicado pela Hartmann Group em 2019, no qual se observa que a geração que mais utiliza as redes sociais para pesquisar sobre alimentação é a dos *Millennials* (26 aos 40), que se incluem neste estudo na faixa etária dos 25 aos 44 anos, seguidos da geração Z (11 aos 25) que se enquadra na faixa etária dos 18 aos 24 anos.

A amostra está distribuída por todo o país, incluindo ilhas, sendo mais prevalente na zona de Lisboa, Aveiro, Coimbra, Porto, Setúbal e Leiria. A maioria dos inquiridos possui licenciatura e trabalha por conta de outrem, cerca de 9% está desempregada. Em termos do rendimento mensal, verificou-se que a maioria dos inquiridos auferem entre 636 – 1500 euros.

5.2. UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM*

No que diz respeito à frequência de utilização do *Instagram*, 79,6% dos inquiridos usam o *Instagram* todos os dias; 8,3% 3 a 5 vezes por semana; 7,9% 2 a 3 vezes por semana e 4,1% menos de 1 vez por semana.

Estes dados estão em linha com o relatório do Global Report publicado em 2021, no qual se observa que em média os utilizadores portugueses passaram em média 2h18 minutos diários nas redes sociais em 2020 (Kemp, 2021).

O tempo de utilização no *Instagram* varia bastante dentro da amostra, 28,8% dos inquiridos utiliza o *Instagram* entre 1 a 2 horas semanais, seguindo-se o grupo que utiliza menos de 1 hora semanal, que representa 26,7%; 18,7% dos inquiridos utiliza entre 3 a 4 horas semanais, 13,9% mais de 7 horas e 11,9% entre 5 a 6 horas.

Estes dados são bastante diferentes dos encontrados no relatório Global Report 2021, no qual se observa que em média os utilizadores portugueses passaram em média 2h18 minutos diários nas redes sociais em 2021 (Kemp, 2021).

A amostra considera que os principais motivos para a utilização do *Instagram* são “por este ser um meio de socialização”, “para conhecer pessoas novas”, “para partilhar os meus interesses” e “para obter diversos pontos de vista”. O motivo com o qual os utilizadores menos concordam foi o “para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses”.

Estes resultados vão de encontro ao observado na tese de Lourenço (2016) na qual “para partilhar os meus próprios interesses” e “por ser um meio de socialização” são os principais motivos referidos para a utilização do *Instagram*, sendo que o menos referido, tal como neste estudo foi o “para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses”.

Estando também alinhados com os dados publicados Global Report, publicado em janeiro de 2021, 33% da amostra do Global Report utiliza as redes sociais para estar em contacto com os amigos e ver o que eles fazem, 23,4% para partilhar a sua opinião e 21,3% para conhecer pessoas novas (Kemp, 2021).

Também num estudo realizado por Zolkepli et al. (2015) os principais fatores assinados para utilização do *Instagram* foram para se manterem informados sobre temas relacionados com os seus interesses e para interagir com outros utilizadores.

5.3. OS TIPO DE CONTAS QUE PUBLICAM SOBRE ALIMENTAÇÃO

Dos cinco tipos de perfis de *Instagram* estudados observou-se que no que diz respeito a conteúdo alimentar as contas mais seguidas são as dos nutricionistas, 73% da amostra afirma seguir nutricionistas, sendo também este o tipo de conta que é visitado com mais frequência, 22% indicam que visitam as páginas de nutricionistas todos os dias. Estes resultados vão de encontro aos de um estudo realizado por Rodrigues (2018) na população portuguesa, no qual se observou que os nutricionistas são a principal fonte de recolha de informação sobre alimentação, cerca de 62% da amostra indicou procurar nutricionistas quando necessita de recolher informação sobre alimentação. Coincidindo também com os resultados encontrados no estudo de Peixoto (2020) no qual se verificou que os nutricionistas e a internet são as fontes de informação mais utilizadas para procura de informação sobre alimentação na população portuguesa. Contrariamente, no estudo Barklamb et al. (2020) realizado na Austrália sobre os conteúdos alimentares publicados no *Instagram*, verificou-se que as páginas de *influencers* que publicam conteúdo sobre alimentação são as mais seguidas, no entanto são as páginas de nutricionistas aquelas com as quais os utilizadores estabelecem mais interação. No presente estudo os *influencers* foram o segundo tipo de conta mais seguido, 54% dos utilizadores segue páginas de *influencers* sobre conteúdo alimentar, sendo que 19% deles o faz todos os dias. Segundo o estudo de Barklamb et al. (2020) a maioria dos conteúdos alimentares provém de *influencers* e de marcas de alimentos. No entanto, no presente estudo as marcas foram o tipo de conta menos seguida, cerca de 34% da amostra indicou seguir marcas que publicam conteúdo sobre alimentação, sendo também o tipo de conta que é visitada com menos frequência. Segundo o relatório Os Portugueses e as Redes Sociais publicado em 2017 pela Marketest, 54,3% dos portugueses segue marcas nas redes sociais e segundo o Global Report publicado em 2021 pela Data Reportal, 43% dos portugueses pesquisa sobre marcas nas redes sociais. Os dados observados nesta amostra são inferiores pois estando-nos a referir apenas a marcas que publicam conteúdo sobre alimentação o universo de marcas é menor que nestes estudos.

Heuberger e Ivanitskaya (2011) identificaram que, quanto a fontes de informação sobre alimentação e nutrição, os nutricionistas são preferidos pelos jovens (18 a 25 anos) e pelo género feminino, enquanto os adultos mais velhos (acima de 60 anos) saudáveis preferem procurar informações junto de familiares e amigos, enquanto os adultos com patologias preferem procurar por nutricionistas e outros profissionais de saúde.

Estes dados podem justificar os resultados observados na amostra deste estudo, pois esta é constituída por 85% de indivíduos do género feminino e por 20% de indivíduos entre os 18 e os 24 anos.

5.4. A EXPERIMENTAÇÃO DE RECEITAS

Cerca de 92% da amostra experimenta receitas e alimentos que vê nas publicações de *Instagram*. Este resultado está em linha com o observado num estudo realizado em Bandung, no qual se verificou que o *Instagram* tem uma influência significativa nas decisões culinárias do consumidor (Puspita & Hendrayati, 2020). Compatibilizando também com um estudo realizado por Vaterlaus et al. (2015), no qual se observou que as publicações de amigos sobre comida nas redes sociais foram percebidas como influentes sobre os participantes, estes ficaram com vontade de confeccionar a comida vista nas publicações e pensaram que queriam comer quando na verdade não estavam com fome (Hoogstins, 2017).

Uma das hipóteses estudadas neste estudo foi se os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares eram também aqueles que experimentam mais receitas, verificou-se uma correlação estatisticamente significativa entre o nível de influência de conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentarem receitas novas ($p=0,000$). Os indivíduos que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares são mais favoráveis a experimentar novas receitas.

No presente estudo as receitas que os utilizadores mais experimentam são as dos nutricionistas, seguidas das dos chefs de culinária e das dos amigos/pares.

Segundo o estudo de Choi & Rifon (2002) e Santos (2020) os consumidores consideram que a formação profissional na área afeta positivamente a credibilidade, conferindo um maior poder de influência. O que pode explicar o observado no presente estudo, pois as receitas que os utilizadores mais experimentam são as dos nutricionistas e as dos chefs de culinária.

Os chefs de culinária, dada a sua formação e prática, são o tipo de conta mais formada na área das receitas culinárias. No entanto, sendo atualmente a alimentação saudável uma tendência é expectável que o consumidor procure por receitas mais saudáveis e para tal considere que o nutricionista é o tipo de conta com mais conhecimento para a transmissão dessa informação.

A experimentação de receitas de amigos/pares está em terceiro lugar, à frente dos influenciadores e das marcas pode ser explicado também pela credibilidade, pois os consumidores confiam mais nos amigos/pares que nos influenciadores e nas marcas (Alexandrino, 2019).

Segundo o estudo de Lee & Tao (2021), os conteúdos sobre receitas mais valorizados pelos utilizadores de *Instagram*, ou seja, que apresentam mais gostos e partilhas, são aqueles que divulgam o procedimento das receitas, especialmente segredos e truques culinários. O conteúdo menos valorizado é a descrição do sabor, segundo estes autores deve-se ao facto dos sabores serem impercetíveis na interface virtual do *Instagram*. As publicações de receitas passo a passo serve de orientação para a escolha dos alimentos que os utilizadores vão consumir (Alexandrino, 2019). O mesmo autor acrescenta ainda a divulgação de receitas que são modificadas para melhorar o seu valor nutricional são populares entre os utilizadores, nomeadamente naqueles que pretendem perder peso ou se interessam pela melhoria dos hábitos alimentares.

Estes dados podem justificar o facto dos nutricionistas e dos chefs de culinária serem os tipos de contas dos quais mais se experimentam receitas. Por um lado, porque os chefs de culinária detêm mais conhecimento sobre os processos culinários e portanto o conteúdo das suas publicações poderá incidir mais sobre este tópico e por outro lado, os nutricionistas, pois provavelmente publicam truques culinários para tornar as receitas mais saudáveis ou mais adaptadas a determinadas condições clínicas.

5.5. OS MOTIVOS PARA A EXPERIMENTAÇÃO DE RECEITAS

O principal motivo para experimentar receitas que os utilizadores vêm em publicações do *Instagram* é o aspeto. O que vai de encontro ao estudo de Jones & Nash (2017) que observou que, na era digital, o aspeto é mais importante que o sabor. O estudo de Lee & Tao (2021) também observou que o sabor é a característica menos valorizada nos posts de *Instagram* sobre receitas. O relatório de Hartman Group (2012) mostra-nos que as pessoas não precisam de provar, cheirar ou tocar nos alimentos para ficarem interessadas nestes e para dizerem que eles são deliciosos. Apenas por meio da visualização nas redes sociais os utilizadores têm vontade de saborear a comida.

O segundo motivo para experimentar receitas é o facto destas serem saudáveis. O que pode explicar que esta amostra refira que o tipo de conta do qual experimentam mais receitas ser o dos nutricionistas, pois valorizam que as receitas sejam saudáveis e sendo os nutricionistas especialistas em nutrição, é expectável que as receitas publicadas por estes sejam mais saudáveis. No relatório da Deloitte publicado em 2016 “Have you met the new consumer?” descrevem que o consumidor atual apresenta bastante preocupação com a qualidade de vida, com a sua saúde e, conseqüentemente, com o consumo de alimentos que sejam benéficos para a mesma. A evidência científica mostra que as motivações de saúde são um dos principais determinantes para as escolhas alimentares (Ronteltap et al., 2012; O’Brien et al., 2015), portanto será de esperar que também influencie as suas decisões culinárias.

O terceiro motivo para a experimentação de receitas é o gosto por inovar. Segundo o Global Report “Consumer trust: keeping it real” da Olapic (2016), 45% dos utilizadores de redes sociais olham para imagens nas redes sociais para se inspirarem, uma vez por dia ou mais. O consumidor que gosta de inovar poderá inspirar-se através das redes sociais com o objetivo de criar pratos novos e diferentes do habitual.

O quarto motivo para experimentação de receitas é por u utilizador se identificar com o tipo de alimentação publicada na receita. A identidade, ideologia e a cultura são fatores importantes nas escolhas alimentares dos indivíduos. Cada vez mais assistimos a grupos de pessoas que optam por fazer uma alimentação mais ecológica e sustentável, mais à base de alimentos de origem natural ou de restrição de alimentos de origem animal, de forma a irem de encontro aquilo em que acreditam e aquilo com que se identificam (Silva, 2016).

5.6. A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES

Cerca de 64% da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares e 74% afirma que o influencia no momento de consumir e/ou comprar alimentos. Este resultado vai de encontro ao um estudo realizado por Vaterlaus et al. (2015) que demonstrou que os posts de alimentos nas redes sociais influenciam o apetite e as escolhas alimentares e a um estudo realizado em Bandung, no qual se verificou que o *Instagram* tem uma influência significativa nas decisões culinárias e na intenção de compra do consumidor. (Puspita & Hendrayati, 2020). Aprilia & M.A. (2017) também observaram que a visualização de fotografias de alimentos provoca um desejo de saborear a comida. Segundo uma investigação do Instituto de *Marketing Research* feita em 2019, em Portugal, as fotografias partilhadas nas redes sociais têm bastante influência na escolha do estabelecimento de restauração a ir e na alimentação a ter. Numa outra pesquisa realizada pelo Medium, observou-se que 60% dos consumidores dizem ter sido influenciados por uma publicação nas redes sociais para uma tomada de decisão (Momentum, 2018). Este valor é bastante idêntico ao encontrado neste estudo.

Contrariamente a estes estudos, Hoogstins et al. (2017) na sua tese de mestrado “Modelling on Social Media: Influencing Young Adults Food Choices” não observou relações significativas entre as publicações de alimentos nas redes sociais e a intenção de consumo e a perceção sobre a saúde. Também Peixoto (2020) na sua tese verificou que as redes sociais não apresentaram influencia nas escolhas alimentares dos portugueses.

Uma das hipóteses estudadas na presente investigação foi se os indivíduos mais jovens eram mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar, verificou-se que existe correlação positiva entre a influência dos conteúdos alimentares e o grupo etário a que os indivíduos pertencem, no entanto esta não é estatisticamente significativa ($p=0,185$). Este resultado está em linha com o encontrado na tese de Peixoto (2020), realizada em Portugal, na qual se observou que existe uma correlação positiva entre a idade dos utilizadores das redes sociais *Instagram* e *Facebook* e a influencia dos conteúdos alimentares destas redes sobre estes, não sendo esta estatisticamente significativa ($p=0,395$).

Segundo o relatório “The Media Consumption Habits of Gen Z” elaborado pela The Hartman Group em 2019, 34% dos *Millennials* e 25% da *Geração Z* procura informação sobre alimentação nas redes sociais, em comparação com 13% da *Geração X* e 8% da geração *Boomer*. Sendo que as redes sociais são mesmo o canal preferencial dos *Millennials* para obter informação sobre alimentação. A *Geração Z* utiliza as redes sociais para obter inspiração e instruções sobre alimentação e receitas. A *Geração Z* está conectada ao mundo por meio de seus telefones, e a comida não é diferente. Seja para entretenimento, instrução ou inspiração, eles olham primeiro para seus telefones e, na verdade, a maior parte de suas instruções vem por meio do entretenimento (The Hartman Group, 2019).

As contas que mais influenciam as escolhas alimentares da amostra são as dos nutricionistas, 46% da amostra considera que os nutricionistas têm influência sobre si, um número bastante alto quando comparado com os restantes tipos de conta, 27% amigos/pares, 20% chefs de culinária, 18% *influencers* e 11% marcas. Tal como referido anteriormente, os consumidores consideram que a formação profissional na área afeta positivamente a credibilidade, conferindo um maior poder de influência (Choi & Rifon, 2002; Santos, 2020), o que pode explicar os resultados encontrados relativamente ao poder de influência dos nutricionistas e dos chefs de culinária face aos *influencers* e às marcas. Relativamente aos amigos/pares, estes são um tipo de conta que os utilizadores consideram bastante credível e segundo Hoogstins et al. (2017) este tipo de contas tem um elevado grau de influência a nível alimentar, sendo que as publicações alimentares destes provocam vontade de consumir esses alimentos por parte dos seguidores. Também de acordo com Mesquita (2018) os amigos/pares desempenham um papel crucial na influência das atitudes dos consumidores em relação aos produtos alimentares. Sendo assim expectável que os amigos/pares sejam um dos principais influenciadores das escolhas alimentares.

5.7. A ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTOS

Segundo Erragcha & Romdhane (2014) as redes sociais influenciam muitos dos comportamentos dos seus utilizadores. Como vimos anteriormente 64% da amostra considera que as publicações sobre alimentação no *Instagram* influenciam as suas escolhas alimentares. Fomos então tentar perceber de que forma os seus comportamentos alimentares são influenciados. Foi avaliada: a quantidade de alimentos ingerida, o consumo de alimentos saudáveis, a frequência com que cozinham, o consumo de alimentos diferentes do habitual, a ida a restaurantes, o dinheiro gasto em alimentação.

5.7.1. Quantidade de alimentos ingerida

Observou-se que 61% da amostra refere que o *Instagram* não tem impacto na quantidade de alimentos que ingere, 27% refere que ingere mais e muito mais e 11% que ingere menos e muito menos. Segundo vários estudos a observação de fotografias de alimentos nas redes sociais ou noutros meios provoca o desejo de comer e de saborear esses alimentos (Spence, Charles et al., 2015; Aprilia & M.A., 2017). De acordo com Beaver (em Holmberg, 2016), este tipo de fotografias afeta a atividade cerebral associada à regulação do apetite. Num outro estudo observou-se que a visualização de fotos de alimentos pode levar a mudanças na atividade neural, respostas fisiológicas, respostas comportamentais e atenção visual (Harrar, Piqueras-Fiszman, & Spence, 2011). As respostas fisiológicas passam por um aumento na produção de saliva, na frequência cardíaca e na libertação de insulina (Drobes et al., 2001). Estes dados demonstram realmente que a observação de fotografias de comida desperta o desejo pelo consumo alimentar, no entanto não foram encontrados estudos que demonstrassem que esta visualização leva efetivamente a um aumento na quantidade de alimentos ingerida.

5.7.2. Consumo de alimentos saudáveis

Quanto ao consumo de alimentos saudáveis, 66% dos utilizadores considera que consome mais e muito mais alimentos saudáveis devido às publicações sobre alimentos que vê no *Instagram*, 30% refere que consome o mesmo e 3% consome menos e muito menos alimentos saudáveis.

Uma das hipóteses deste estudo foi estudar se os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável, verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre o seguir contas de nutricionistas e a tendência para alterarem os seus hábitos para uma alimentação mais saudável ($p=0,000$). Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas são mais favoráveis a alterar os seus hábitos para uma alimentação mais saudável. No estudo de Martinino, et al (2021) observou-se que os utilizadores de *Instagram* que seguem contas nas quais são publicados conteúdos sobre alimentação saudável têm uma probabilidade maior de comer de forma saudável ($p = 0,036$).

Uma vez que os tipos de conta mais seguidos, dos quais fazem mais receitas e que influenciam mais os indivíduos desta amostra são os nutricionistas, e sendo estes profissionais de saúde especialistas em alimentação e nutrição, e sendo provável que as suas publicações sobre alimentos sejam sobre alimentação saudável será expectável que 66% da amostra consuma alimentos mais saudáveis devido às publicações que visualiza no *Instagram*.

Segundo o relatório publicado pelo *Instituto de Marketing Research*, em 2019 “Alimentação Saudável: Uma tendência em crescimento” a *Internet* é a principal impulsionadora do crescimento do mercado de comida saudável, devido às imagens, fotografias e receitas saudáveis partilhadas nas redes sociais. Segundo este estudo, os portugueses estão cada vez mais preocupados com a sua saúde e estão também mais consciencializados, encarando um estilo de vida mais saudável no que toca à sua alimentação através da redução do consumo de gorduras e de alimentos sem aditivos nem conservantes. Em 2019, mais de 70% dos portugueses tiveram aquilo que é considerada uma alimentação de qualidade, procurando adquirir e consumir produtos considerados mais saudáveis ou mais benéficos para a saúde (Instituto Marketing Research, 2019).

A preocupação com a saúde é crescente nas sociedades e economias mais desenvolvidas com o aumento da prevalência de doenças, como a obesidade, diabetes, hipertensão, intolerâncias e alergias alimentares. Tal como outros países da União Europeia, a mentalidade dos portugueses também parece estar a mudar, havendo uma maior consciencialização para um estilo de vida mais, com uma ingestão inferior de gorduras e de alimentos sem aditivos e conservantes (Instituto Marketing Research, 2019). Também no relatório publicado pela Deloitte em 2017, uma das cinco tendências que mais influencia os hábitos alimentares do “novo consumidor” português é a saúde e o bem-estar, os consumidores procuram produtos benéficos para a saúde, 60% dos portugueses afirmam que a sua preocupação com a saúde e bem-estar tem influência nas suas escolhas e estilo de vida. Por outro lado, de acordo com Harrar, Piqueras-Fiszman, & Spence (2011), as fotografias de alimentos de elevado teor de gordura motivam mais o comportamento alimentar e despertam mais desejo por saborear alimentos que as fotografias de alimentos mais saudáveis. Por exemplo, no estudo de Aprilia & M.A (2017) observou-se que as fotografias de carne são mais apreciadas que as fotografias de vegetais.

5.7.3. Dinheiro gasto em alimentação

Relativamente ao dinheiro gasto em alimentação, 47% da amostra refere que devido à influência por parte das publicações de alimentos no *Instagram* gasta mais e muito mais dinheiro em alimentação, 46% gasta exatamente o mesmo e 8% gasta menos e muito menos. Atualmente os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais por produtos mais benéficos para a sua saúde (Silva, 2016). Segundo Nielsen (2015), os consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos mais saudáveis para a saúde, nomeadamente a *geração Z*, o que pode explicar também os resultados encontrados no presente estudo, pois cerca de 20% desta amostra pertence à *geração Z*, sendo a segunda geração com mais presença neste estudo. Uma vez neste estudo se observou que 66% dos indivíduos refere que consome alimentos mais saudáveis por influencia do *Instagram*, e segundo os relatórios mencionados os portugueses estão dispostos a pagar mais por alimentos mais saudáveis, é expectável que se observe um maior gasto em alimentação nesta amostra.

5.7.4. Idas a restaurantes

Foi avaliado também o impacto que as publicações sobre comida têm nas idas a restaurantes, foi observado que 47% da amostra não sente que o *Instagram* a influencie e ir mais a restaurantes, 34% considera que a influencia a ir mais e 14% vai menos. As refeições fora de casa, normalmente em restaurantes, são uma parte importante do estilo de vida dos cidadãos, e constituem um momento de tranquilidade e de socialização (Walker, 2014). Segundo Fields (2014), 26% dos consumidores utilizam o *Instagram* como auxiliar à escolha de um restaurante e esta percentagem aumenta nos indivíduos entre os 18 e os 34 anos para 46%. No estudo de Wachyuni & Priyambodo (2020) foi observado que as fotografias de alimentos em restaurantes publicadas por celebridades, *influencers* e *bloggers* podem influenciar a ida a restaurantes. Para além das fotografias apelativas, o público beneficia das recomendações e sugestões que os *bloggers* partilham, tendo uma maior noção dos restaurantes existentes e quais vale a pena visitar (Hanifati, 2015). O impacto que os blogues podem ter no consumidor, nomeadamente em relação à partilha de opiniões e de fotografias de determinado restaurante, tornou -se uma autêntica ferramenta de *marketing*. Atualmente, é comum os *bloggers* colaborarem com os restaurantes, de modo a divulgar os espaços a um maior número de pessoas e levar mais clientes a visitá-los (Hanifati, 2015).

Aprilia & M.A (2017), levaram a cabo uma série de entrevistas com o objetivo de estudar o impacto da visualização de fotografias de alimentos e observaram que os utilizadores de *Instagram* quando são impactados por uma publicação de fotografias de alimentos tiradas num restaurante que lhes agrada, estes gravam a fotografia de forma a que depois possam visitar o local e por vezes partilham diretamente a publicação por mensagem privada com amigos para posteriormente irem a este restaurante com esses amigos. Estes utilizadores consideram que o *Instagram* os ajuda a encontrar novidades de locais onde comer, afirmando que com uma só fotografia conseguem tomar a decisão se comeriam ou não no local. Um dos entrevistados refere que quase todos os lugares onde comeu foram de recomendações do *Instagram*. De realçar também que, segundo Nielsen (2015) a geração Z e os *Millennials* são os consumidores que mais comem fora de casa. Sendo a amostra do presente estudo constituída por 42% de indivíduos pertencentes a esta geração é expectável que estes estejam mais predispostos a este tipo de conteúdos.

5.7.5. Frequência de confecção de alimentos

Observou-se que 59% da amostra considera que as publicações sobre alimentação no *Instagram* os influenciam a cozinhar mais e muito mais, 38% a cozinhar o mesmo, 3% a cozinhar menos e muito menos. De realçar que, como foi abordado anteriormente, 92% desta amostra experimenta receitas que vê nas publicações de *Instagram*. De acordo com Santos (2020), as escolhas alimentares são influenciadas nas redes sociais em primeiro plano através da réplica de receitas publicadas nestas redes.

5.7.6. Consumo de alimentos diferentes do habitual

No presente estudo observou-se que 70% da amostra consome mais e muito mais alimentos diferentes do habitual por influência do *Instagram*, 26% consome igual e 4% menos e muito menos. Segundo Philip (2016) o fenómeno dos *food bloggers* influencia de forma positiva o consumidor, dando-lhe a oportunidade de conhecer novidades e de ter diferentes experiências. É expectável que o *Instagram* influencie à experimentação de alimentos diferentes do habitual na medida em que sendo uma rede global e tendo uma diversidade de culturas e realidades haja partilha de alimentos e tipos de refeições bastante distintas, dando a conhecer alimentos diferentes para diferentes culturas.

5.8. AVALIAÇÃO DOS TIPOS DE CONTAS

Os conteúdos alimentares dos 5 tipos de contas foram avaliados relativamente a: aparência, equilíbrio nutricional, credibilidade e custo.

5.8.1. A aparência

Podemos observar que todos os tipos de conta foram avaliados maioritariamente como fazendo publicações com uma aparência boa. Globalmente, 44% da amostra considera que a aparência das publicações sobre alimentação é boa, 30% considera que não é boa nem má, 23% considera que é muito boa, 2% considera que é má e 1% que é muito má.

Uma das hipóteses estudada no presente estudo foi se os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência, verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis. Estes resultados foram transversais a todos os tipos de contas: nutricionistas ($r_s = 0,469$, $p=0,000$); chefs de culinária ($r_s = 0,370$, $p=0,000$); amigos/pares ($r_s = 0,410$, $p=0,000$); *influencers* ($r_s = 0,449$, $p=0,000$); marcas ($r_s = 0,406$, $p=0,000$). Em síntese podemos afirmar que, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, quanto melhor a aparência dos conteúdos das publicações, maior o nível de influência no indivíduo, independentemente do tipo de conta.

Apesar de todos os sentidos influenciarem a opinião de um indivíduo sobre um alimento, o sistema visual é o primeiro e principal influenciador da escolha alimentar de um indivíduo (Van der Laan et al. 2011; Spence et al., 2016), provocando nele respostas de carácter fisiológico, como a produção de insulina e alterações na frequência cardíaca, de carácter emocional, como o desejo de comer, e de carácter cognitivo, como a memória e avaliação hedónica tendo em conta experiências anteriores com o alimento (Van der Laan et al., 2011). A maneira como o alimento é visualmente apresentado tem muito impacto na perceção do sabor do respetivo alimento por parte dos indivíduos e pode até modificar e influenciar as escolhas e comportamento de consumo alimentar dos mesmos (Spencer, Charles et al., 2016). Segundo os estudos de Van der Laan et al. (2011) a apresentação visual dos alimentos pode alterar as perceções de sabor e odor e consequentemente modificar as escolhas alimentares. No âmbito digital, a aparência ainda se torna mais importante, uma vez que os outros sentidos, como o sabor e o odor não são possíveis

(Nash & Jones, 2017). De acordo com Ho & Chang Chien (2010), uma conta com conteúdo mais atraente transmite mais confiabilidade, independentemente do seu autor.

Cerca de 79% avaliou as contas dos nutricionistas com boa e com muito boa aparência, seguidas dos chefs de culinária, os quais 77% da amostra avaliou como fazendo publicações com boa e muito boa aparência. No entanto, quando analisamos as avaliações “boa” e “muito boa” separadamente observamos que as contas dos chefs de culinária se destacam, sendo que 33% consideram que as publicações apresentam uma aparência muito boa, enquanto apenas 28% da amostra considera essa avaliação para os nutricionistas. Sendo os chefs de culinária especialistas na confecção e preparação de pratos de culinária, seria expectável que publicassem pratos com melhores apresentações, tendo uma aparência mais cuidada e pensada para agradar e estimular os consumidores ao desejo de comer este prato. Segundo Hussain (2020) a atratividade, qualidade e composição das imagens são as características mais valorizadas pelos utilizadores de *Instagram* nas publicações sobre alimentos. No âmbito da avaliação “muito boa aparência” a apreciação dada aos chefs de culinária é superior à dada aos nutricionistas, sendo profissionais na área da nutrição e alimentação para a saúde publiquem mais conteúdo saudável, que segundo Van der Harrar et al. (2011) são menos apreciadas e despertam menos desejo que as fotografias de alimentos calóricos.

5.8.2. O equilíbrio nutricional

Quanto ao equilíbrio nutricional, a amostra considerou que cerca de 45% das publicações não apresenta bom nem mau equilíbrio, 36% tem um bom equilíbrio, 13% muito bom, 5% mau e 2% muito mau. Actualmente o equilíbrio nutricional é um atributo muito valorizado pelo consumidor e segundo o relatório publicado em 2019 pelo Instituto de *Marketing Research*, “Alimentação Saudável: Uma tendência em crescimento”, as fotografias de receitas saudáveis partilhadas nas redes sociais são um dos impulsionadores do crescimento do mercado de comida saudável. Os nutricionistas são o tipo de conta que apresenta publicações com um melhor equilíbrio nutricional, cerca de 82% da amostra considera que as publicações apresentam muito bom e bom equilíbrio, sendo que 41% considera bom e 41% considera muito bom, 17% não considera bom nem mau. Seguidamente temos os chefs de culinária, cerca de 52% da amostra considera que estes fazem publicações com bom e muito bom equilíbrio nutricional, no entanto apenas 8% consideraram muito bom. Seguido dos chefs temos os *influencers*, cerca de 39% da

amostra considera as publicações com bom e muito bom equilíbrio, seguido dos amigos/pares com 35% e por último as marcas com 34%. Os resultados obtidos quanto ao equilíbrio nutricional das publicações de nutricionistas era expectável uma vez que estes têm formação na área da nutrição e alimentação, sendo especialistas entre outras áreas da alimentação na alimentação saudável. Segundo a definição da Associação Portuguesa de Nutrição “O Nutricionista é o profissional de saúde que desenvolve funções de estudo, orientação e vigilância da alimentação e nutrição, quanto à sua adequação, qualidade e segurança, em indivíduos ou grupos, na comunidade ou em instituições, incluindo a avaliação do estado nutricional, tendo por objectivo a promoção da saúde e do bem-estar e a prevenção e tratamento da doença, de acordo com as respectivas regras científicas e técnicas”. O facto dos chefs serem o segundo tipo de conta com publicações com maior equilíbrio nutricional pode ser justificado por em muitos dos cursos ser ministrado um módulo de nutrição (Associação Cozinheiros Profissionais de Portugal).

5.8.3. A credibilidade

Quando à credibilidade, 41% da amostra não considera que as publicações sobre alimentação tenham muita ou pouca credibilidade, 32% considera que a credibilidade das publicações é alta, 14% muito alta, 9% baixa e 4% muito baixa.

A credibilidade da fonte de informação é um índice muito importante, que afeta o grau de confiança das mensagens e influencia diretamente o comportamento do consumidor (Ho, H., & Chang Chien, P., 2010), gerando intenções de consumo e de compra (Choy & Rifon, 2002). Por outro lado, Greenberg et al. (2013) defende que a mensagem/conteúdo impacta muito mais o consumidor que a autoria (Greenberg, S., Yaari, E., & Bar-Ilan, J., 2013). Num estudo realizado no Reino Unido, apenas 50% dos inquiridos referiu ter por hábito verificar a fonte ou autoria dos *websites* sobre saúde que visitaram, sendo os adultos acima dos 35 anos mais propensos a verificar a fonte da informação (Marton, 2015).

No âmbito alimentar, Ho & Chang Chien (2010) verificaram que quanto mais um *blog* é considerado confiável, maior a probabilidade de o utilizador consumir alimentos mencionados ou recomendados neste. No geral os consumidores confiam nas informações que encontram online (Ho & Chang Chien, 2010; Nielsen, 2015). O mesmo se verificou num trabalho realizado em Portugal por Andreghetto (2019), no qual se observou que realmente existe uma grande confiança por parte dos portugueses nas informações encontradas online. Contrariamente a estes estudos, Lynch (2010) observou que existem preocupações em relação à validade científica e segurança de alguns dos conselhos nutricionais encontrados no conteúdo de *social media*, particularmente em relação ao incentivo à restrição alimentar (dietas) e padrões alimentares restritivos que se concentram na eliminação de muitos alimentos.

No presente estudo, os nutricionistas são os que apresentam publicações de conteúdo alimentar mais credíveis, destacando-se bastante dos outros tipos de contas, 81% considera as publicações dos nutricionistas credíveis, sendo que 38% considera que têm credibilidade muito alta e 43% alta. Seguidamente temos as contas dos chefs de culinária, 62% considera as publicações credíveis, 14% acha que a credibilidade é muito alta e 48% alta.

Segundo Fogg et al. (2001), a credibilidade é construída sobretudo em duas dimensões chave, a confiança e a especialização (*expertise*). Ambas as dimensões estão intrinsecamente relacionadas com a fonte. A confiança é definida com adjetivos como bem-intencionado, verdadeiro e imparcial e é capaz de capturar a moralidade e bondade percebidas da fonte. A especialização, ou *expertise*, está relacionada com o conhecimento, experiência e competência percebidas da fonte (Fogg et al., 2001). Hovland et al. (1953) definiram credibilidade da fonte precisamente como a confiança e *expertise* que lhe estão associadas. A especialização refere-se às qualificações e capacidades de conhecer a verdade acerca de determinado tópico, e a confiança às percepções da motivação em dizer a verdade acerca desse determinado tópico. Confiança e especialização são as dimensões primárias de credibilidade de uma fonte (Metzger et al, 2003). A partilha de conteúdo informativo e credível é muito valorizado, especialmente pela *geração Z*, sendo a formação profissional na área destes o que lhes confere maior poder de influência (Santos, 2020). Estes pressupostos podem explicar os resultados obtidos neste estudo, uma vez que os nutricionistas são especialistas em nutrição e alimentação e os chefs de culinária na confeção e preparação de pratos, portanto

ambos os tipos de contas são especializados na área alimentar em âmbitos diferentes.

Um estudo realizado em Portugal em 2019 observou que no âmbito alimentar as fontes de profissionais de saúde nas redes sociais são aquelas a que os consumidores atribuem maior confiança e tendem a incluir as suas dicas sobre alimentação, no entanto não têm por hábito confirmar a autoria da informação (Andredhetto, 2019). Um outro estudo realizado em Portugal em 2017, concluiu-o que os consumidores consideram que os blogs de nutricionistas são uma fonte credível com mensagens credíveis, mensagens essas que afetam positivamente a atitude de confiança destes que, por sua vez, se relaciona positivamente com as intenções comportamentais (Fernandes, 2017).

Segundo um outro estudo realizado por Rodrigues (2018), os portugueses consideram que as fontes online mais credíveis para procurar informação sobre alimentação são os nutricionistas e os médicos. Contrariamente Huovila & Saikkonen (2016) defendem que, no domínio público, a formação em nutrição não é garantia de credibilidade nesta área de conhecimento. A alimentação saudável atualmente é um tema bastante controverso na sociedade e frequentemente contestado, com contradições no pensamento e discurso da sociedade, na imprensa e na esfera pública digital global, mas também entre os especialistas no domínio da nutrição (Huovila, J., & Saikkonen, S., 2016). A credibilidade para todos os tipos de proposições, incluindo as científicas, tem de ser ganha, não é adquirida à priori (Huovila, J., & Saikkonen, S., 2016). Segundo um inquérito realizado a cerca de 1000 americanos em 2017, os nutricionistas nas redes sociais e nos blogues, são percebidos como uma fonte incomum de informação e apenas 39% da amostra os considera confiáveis. No entanto, quando questionados sobre os nutricionistas no geral, 70% desta amostra considerou-os confiáveis, ou seja os consumidores consideram que os nutricionistas que comunicam nas redes sociais e blogues têm menos credibilidade que os nutricionistas que comunicam noutros meios (International Food Information Council, 2017).

Os pares são considerados credíveis por 32% da amostra, 8% considera que a credibilidade é muito alta e 24% que é alta, prevalecendo a avaliação de credibilidade nem alta nem baixa, com 52% da amostra a avaliar desta forma.

Uma das hipóteses estudadas nesta investigação foi se os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis, verificou-se uma relação estatisticamente significativa, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, os

indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis ($r_s=0,394$, $p=0,000$).

Atualmente, os consumidores estão mais interessados nas opiniões de outros utilizadores do que meramente nas informações de produtos geradas pelas marcas, preferem tomar decisões com informações de amigos e conhecidos, por os considerarem mais credíveis (Hajli, 2014; Mesquita, 2018). Segundo o “Global Survey of Trust in Advertising” (Nielsen, 2015) as recomendações vindas de pessoas conhecidas são o formato mais confiável para obter informação sobre determinado produto ou serviço. Para Kotler *et al.* (2017), o conceito de confiança do consumidor foi alterado e já não é vertical (das empresas para o consumidor), mas sim horizontal (entre consumidores), estudos recentes mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, famílias, fãs no *Facebook* e seguidores no *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*.

No presente estudo 30% da amostra considera as marcas credíveis, 5% avalia com uma credibilidade muito alta, 25% com uma credibilidade alta, predominando, com 53% uma credibilidade nem boa nem má. As contas que apresentam conteúdo alimentar menos credível são as dos *influencers*, 24% da amostra considera-os credíveis, 3% avalia-a as publicações com muito alta credibilidade, 21% com boa, predominando, com 50% uma avaliação de nem alta nem baixa, de realçar que 26% da amostra considera a credibilidade destes é baixa e muito baixa.

Segundo Alexandrino (2019), são as recomendações por parte de amigos e de influenciadores digitais que levam os consumidores a confiar nas marcas. De acordo com o relatório da Nielsen "Global Trust in Advertising and Brand Messages", 92% dos utilizadores referem que confiariam no boca a boca das celebridades acima de qualquer outra forma de publicidade. Os influenciadores considerados confiáveis podem levar os consumidores a aceitar recomendações e tomar decisões de compra (Liu et al., 2015). Segundo um estudo realizado em Portugal em 2017 a credibilidade percebida dos influenciadores digitais sobre alimentação é elevada, sendo estes especialistas na área da alimentação e nutrição ou não, pois pelo trabalho de influência que tenham desenvolvido bem como as suas características, são também considerados especialistas pelo consumidor, apesar de puderem não ter qualquer formação académica na área (Fernandes, 2017).

5.8.4. O Custo

As contas que partilham conteúdos alimentares que aparentam ter um custo mais elevado são as dos chefs de culinária, seguidas das dos *influencers*. As contas que apresentam conteúdos alimentares que aparentam menor custo são as dos amigos/pares.

5.9. AS PUBLICAÇÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO

5.9.1. As publicações sobre alimentação

Foi avaliada a frequência com que os utilizadores fazem publicações sobre alimentação: 32% publica às vezes, 28% raramente publica e 28% nunca publica, 10% publica frequentemente e 2% publica sempre. O que significa que 72% da amostra faz publicações de conteúdo alimentar, ainda que a maioria não o faça muitas vezes.

Estes resultados vão de encontro ao observado no trabalho de Lourenço, 2016 no qual se apurou que 62% dos indivíduos fazem publicações acerca da sua alimentação, seja refeições feitas pelos próprios ou por outras pessoas. Jones (2014) observou que 23% dos utilizadores de *Instagram* tira fotografias às suas refeições diariamente.

Tirar fotos da comida antes de comer tornou-se um comportamento ritualístico global (Basirico, 2019). Segundo Abbar et al. (2015), as pessoas estão obcecadas com o ritual de fotografar antes de comer. Num estudo realizado em 2014, observou-se que 13% dos consumidores que jantaram fora recentemente postaram uma foto de comida ou de bebida nas redes sociais (Mintel, 2014).

4.1.1. Os motivos para fazer publicações de conteúdo alimentar

O motivo mais referido pelos utilizadores para a publicação de conteúdos alimentares foi por considerarem a temática da alimentação interessante, cerca de 63% da amostra indicou este motivo para a publicação destes conteúdos no *Instagram*. Estes dados são superiores aos encontrados no estudo de Lourenço (2016) no qual se observou que 41% dos utilizadores considerava que este era um dos motivos pelos quais realizada este tipo de publicações.

O segundo motivo mais referido foi por quererem transmitir o que são e a alimentação fazer parte disso, cerca de 38% da amostra indicou este motivo. A comida é carregada de

simbolismo e significado, quando revelamos como ou o que comemos através de imagens online, estamos a transmitir quem somos, como nos posicionamos na sociedade e como nos queremos projetar para o mundo (Bouvier, 2018). Numa revisão de literatura realizada por Vartaian *et al.* (2015), foi concluído que os indivíduos associam determinados estereótipos a padrões alimentares e que utilizam esses mesmos estereótipos para transmitir uma imagem de si próprios. O que também vai de encontro ao terceiro motivo indicado para a partilha de conteúdo alimentar no *Instagram*, cerca de 22% da amostra refere que o fazem por se quererem associar a determinado estilo de vida, sendo referido como quarto motivo, por 19% da amostra, para inserção num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses. Uma das hipóteses do presente estudo foi se os indivíduos que referiram sentir que são os amigos/pares o tipo de conta que mais os influenciam a nível alimentar são aqueles que fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses, verificou-se que apesar de não ser uma correlação muito acentuada, quanto maior o nível de influência por pares nos indivíduos, maior é a tendência para fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses ($r_s = 0,109$, $p=0,003$).

A alimentação é frequentemente vista como central na criação de um sentido de pertença a um grupo social, (Fischler, 1988). Os grupos utilizam a alimentação para se diferenciarem (Civittello, 2011). A relação que as pessoas têm com a comida está intimamente ligada à cultura, à identidade e à autorrepresentação (Civittello, 2011). Os grupos sociais não influenciam o indivíduo todos da mesma forma. Os grupos que influenciam o indivíduo podem ser de referência, que são aqueles a que o indivíduo não pertence, mas gostava de pertencer e assim poderá tomar determinados comportamentos para que se aproxime mais destes grupos; podem ser de pertença, isto é grupos a que o indivíduo pertence e os grupos dissociativos, ou seja grupos a que o indivíduo não quer ser associado e portanto não irá ter comportamentos que o liguem a este, (Kotler & Keller, 2012). O comportamento alimentar não é apenas influenciado pelo comportamento do outro e pelas normas sociais, mas também pelo feedback social positivo dos pares e as atitudes positivas em relação à comida, (Robinson & Higgs, 2012; Stok et al, 2014). Normalmente as dietas dos indivíduos socialmente ligados estão correlacionadas. Existe uma estreita relação entre a ingestão de refeições e a interação social. As refeições organizam grupos sociais e são importantes para sua coesão, (Guidetti et al, 2014;

Robinson et al, 2015). Cerca de 17% da amostra refere que publica sobre alimentação porque é tendência. Segundo o Instituto de *Marketing Research*, 2019 a publicação de fotografias de alimentos é uma tendência que veio para permanecer, principalmente junto das gerações *Millennial* e *Z*, que representam 42% da amostra neste estudo. Cerca de 13% indicou que publica sobre alimentação para se sentir conectado pela sociedade no *Instagram*. Estes dados são consistentes com os dados encontrados no trabalho de Lourenço, 2016 no qual 16% da amostra indicou este motivo como impulsionador da publicação de conteúdo alimentar no *Instagram*. A fotógrafa *Elyse Bouvier*, no seu texto *Breaking Bread Online* defende que toda a nossa atividade de partilha de fotografias nas redes sociais se deve a uma necessidade em partilhar a refeição com os outros, em criarmos laços, relações e em nos sentirmos unidos. Partilhar uma fotografia de uma refeição é uma tentativa de conexão (Bouvier, 2018). O motivo referenciado por menos utilizadores, com cerca de 8% da amostra, foi para obter mais seguidores. Este dado é consistente com o observado no trabalho de Lourenço (2016), em que apenas 3% da amostra indicou este motivo. Segundo Chung et al. (2017) muitos dos utilizadores de redes sociais publicam fotografias de alimentos saudáveis com o objetivo de ganhar popularidade. Tal não significa o mesmo que seguidores, o utilizador pode ter como objetivo ganhar popularidade dentro da comunidade que já o segue.

6
CONCLUSÃO

6. CONCLUSÃO

Através desta investigação percecionamos que a maioria dos utilizadores refere que as publicações sobre alimentação no *Instagram* influenciam as suas escolhas alimentares e a sua decisão de compra de alimentos. Foi estudado se os indivíduos mais jovens eram aqueles que referiam ser mais influenciados pelos conteúdos do *Instagram*, através da análise da Hipótese 1 “Os indivíduos mais jovens são mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar”, verificou-se que não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a influência dos conteúdos alimentares e o grupo etário a que os indivíduos pertencem.

Procurou compreender-se de que forma é que as publicações de alimentos influenciavam os indivíduos. Quase a totalidade da amostra, cerca de 92% referiu experimentar receitas e/ou alimentos que vê nestas publicações, sendo que mais de metade, 59% refere que cozinha mais vezes devido à influência do *Instagram*. Através da análise da Hipótese 2 “Os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares, experimentam mais alimentos e/ou receitas” verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre o nível de influência de conteúdos alimentares nas escolhas alimentares dos indivíduos e a experimentação de receitas e alimentos. Os principais motivos para a experimentação de receitas estão relacionados em primeiro lugar com o aspeto dos alimentos na publicação, em segundo lugar com a perceção de serem receitas saudáveis e em terceiro por os utilizadores terem gosto por inovar. Foi avaliado se a aparência, isto é, o primeiro motivo identificado para experimentação de receitas influenciava as escolhas alimentares dos indivíduos e através da análise da Hipótese 3 “Os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência” verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa, apesar de não ser muito acentuada, portanto podemos dizer que quanto melhor a aparência dos conteúdos das publicações, maior o nível de influência no indivíduo.

A maioria da amostra, 66%, refere que as publicações sobre alimentação no *Instagram* influenciam a uma alimentação mais saudável. Estes resultados podem ser explicados por esta amostra seguir mais os nutricionistas que os outros tipos de contas, pelos nutricionistas serem o tipo de conta que a amostra considera que têm mais influência sobre as suas escolhas alimentares e também por, no global, este ser o tipo de conta com uma melhor avaliação, tanto ao nível do equilíbrio nutricional, como da aparência e da credibilidade.

De realçar que o segundo motivo mais referido para a experimentação de receitas é o facto de a receita ser saudável. Para avaliarmos esta relação foi estudada a Hipótese 4 “Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável”, verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre seguir contas de nutricionistas e a tendência para alterarem os seus hábitos para uma alimentação mais saudável, ou seja os indivíduos que seguem contas de nutricionistas são mais favoráveis a alterar os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

As razões pelas quais isto acontece podem estar relacionadas com o facto de este ser o tipo de conta com melhor avaliação, sendo considerado o mais credível, o com melhor equilíbrio nutricional, melhor aparência e o terceiro a nível de custo.

A credibilidade é uma característica muito importante para o consumidor, preponderante no poder de influencia de comportamentos (Ho, H., & Chang Chien, P., 2010), segundo esta linha de pensamento, sendo os nutricionistas considerados os mais credíveis, por esta amostra, seria de esperar que fossem os mais influentes no âmbito da alimentação, o que se verificou.

Segundo Nielsen (2015) as recomendações providas de conhecidos são o formato mais confiável para obtenção de informação e sendo a credibilidade preponderante no poder de influência, fomos perceber através da avaliação da Hipótese 5 se “os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis”. Estas variáveis apresentam uma correlação estatisticamente significativa, podemos afirmar que, apesar de não ser uma correlação muito acentuada, os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis.

Esta é uma amostra que no seu geral valoriza a alimentação saudável e que gosta de experimentar receitas e alimentos. O tipo de conta que mais valoriza é a dos nutricionistas, sendo o tipo de conta melhor avaliada por estes, seguida da dos chefs de culinária. Os nutricionistas e os chefs de culinária são considerados mais credíveis que os amigos provavelmente devido ao seu estatuto de especialistas nesta área, os nutricionistas são especialistas em alimentação para a saúde e os chefs de culinária especialistas na preparação, confeção e apresentação de refeições.

De realçar que apesar dos indivíduos consideram que as contas que influenciam mais as suas escolhas alimentares são as dos nutricionistas, seguidas das dos amigos e depois dos chefs de culinária, consideram que as contas das quais experimentam mais receitas e alimentos são as dos nutricionistas, depois dos chefs, *influencers* e apenas em quarto dos amigos/pares. Há aqui uma inversão entre os amigos e os chefs, o que pode estar relacionado com os amigos poderem influenciar mais na ida a restaurantes ou nas quantidades alimentares ingeridas, já que 34% desta amostra refere que vai mais a restaurantes por influencia das publicações sobre alimentação no *Instagram*, 27% refere consumir mais quantidade e 11% menos quantidade de alimentos devido às publicações no *Instagram*.

Esta amostra também pode experimentar mais as receitas de amigos, devido a fatores sociais, para confirmar esta teoria fomos avaliar a Hipótese 6 “Os indivíduos que são mais influenciados por pares fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses”, verificou-se uma correlação estatisticamente significativa, ou seja, quanto maior o nível de influência por amigos/pares nos indivíduos, maior é a tendência para fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

Concluindo, as publicações sobre alimentação têm muita influência nas escolhas alimentares e na experimentação de receitas e alimentos dos indivíduos. Os principais impactos encontrados foram alimentar-se de forma mais saudável, cozinhar mais e experimentar alimentos diferentes do habitual. Os tipos de conta que mais influenciam os utilizadores são os dos nutricionistas, dos amigos e dos chefs de culinária. As características das publicações que mais influenciam os consumidores são a credibilidade do autor, a aparência dos alimentos e o equilíbrio nutricional. Podemos concluir também que os utilizadores que seguem mais nutricionistas têm tendência a ter uma alimentação mais saudável.

Entender como é que as publicações influenciam os indivíduos, por que motivos e que fatores estão por detrás desta influência podem ser preponderantes para repensar a abordagem de todas as entidades interessadas em influenciar os comportamentos e escolhas alimentares da população.

6.1. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A amostra desta investigação poderá apresentar algumas limitações, uma vez que é maioritariamente do género feminino e mesmo estando este género mais presente nesta rede social e sendo também o género que demonstra mais interesse neste tipo de temática, não é representativo da distribuição de géneros presente no *Instagram*.

Sendo um estudo baseado na perceção, poderá também trazer algum enviesamento, uma vez que o individuo poderá não ter a consciência da influência que estas publicações e que o tipo de contas têm para si, podendo também as suas perceções serem influenciadas pelo que é socialmente aceite.

6.2. SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Seria interessante realizar um estudo experimental para perceber de forma mais precisa, retirando o viés de perceção, a forma como as publicações sobre alimentação influenciam a alimentação dos indivíduos, inclusive a influencia de cada tipo de conta e as características das publicações que têm mais influencia no comportamento alimentar dos utilizadores.

A realização de uma investigação através de entrevista ou *focus* grupo, iria também permitir recolher mais *insights* acerca das características mais valorizadas nestas publicações e principalmente os motivos pelos quais os utilizadores experimentam as receitas que vêm nas publicações e os motivos que levam os utilizadores a publicar conteúdo alimentar. Esta abordagem poderia acrescentar valor e trazer informações interessantes e complementares a esta investigação.

Poderia também ser interessante realizar um estudo qualitativo comparativo relativamente às publicações realizadas pelos vários tipos de contas abordadas neste trabalho, contas de nutricionistas, chefs de culinária, *influencers*, amigos/pares e marcas.

Seria também relevante desenvolver um estudo sobre a influência que as publicações nas redes sociais têm sobre o significado e os simbolismos que os indivíduos atribuem à alimentação.

7

BIBLIOGRAFIA

7. BIBLIOGRAFIA

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat: Studying Food Consumption Through *Twitter*. *Conference: ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*.
- Alexandrino. (2019). Percepção do conceito de alimentação saudável entre usuários de uma rede social online. São Paulo.
- Andredhetto, A. (2019). A procura por informação sobre alimentação saudável nos media digitais. Lisboa.
- Aprilia, M. P., & Irwansyah, M. (2017). Enjoying Food with Eyes: Visual Hunger Concept on Gastronomy Lovers. *The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*.
- Aprilia, M. P., & M.A, I. (2017). Enjoying food with eyes: Visual hunger concept on gastronomy lovers. *The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*.
- Arcan, C. (2007). Parental eating behaviours, home food environment and adolescent intakes of fruits, vegetables and dairy foods: longitudinal findings from Project EAT . *Public Health Nutrition 10 (11): 1257-1265*.
- Associação Cozinheiros Profissionais de Portugal. (s.d.). Cursos. Obtido em 2021, de <https://www.acpp.pt/>
- Associação Portuguesa de Nutrição. (s.d.). O Nutricionista. Obtido em 2021, de <https://www.apn.org.pt/ver.php?cod=0C0A>
- Atanasova, A. (2016). The Psychology of Foodstagramming. Obtido de <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/psychology-foodstagramming>
- Atwood, M. (1987). *introduction to The CanLit Foodbook: From pen to palate*. Don Mills, Ontario: Totem Books.
- Barklamb et al. (2020). Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts.
- Basirico, M. (2019). Phone Eats First: An Investigation of Femininity Represented in *Instagram* Posts of Food. *Tese de Mestrado* .
- Baumeister, & Leary. (1995). The need to belong. Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, pp. 497-529.
- Bem. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 1-62.
- Berger, & Heath. (2008). Who Drives Divergence? Identity-Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *J Pers Soc Psychol*, 95(3), pp. 593-607.

- Bisogni et al. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *J Nutr Educ Behav*. 34, pp. 128-139.
- Bouvier, E. (2018). Breaking Bread Online: Social Media, Photography and the Virtual Experience of Food. Em R. Fisher, *Who Decides?*
- Calefato, P. (2016). Food-ography: Food and new media. *Semiotica*, 371–388. doi:10.1515/sem-2016-0087
- Carmo, I. (1999). *Magros, gordinhos e assim-assim*. Porto: Ambar.
- Chartrand, & Bargh. (1999). The Chameleon effect. The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, pp. 893–910.
- Choy, S. M., & Rifon, J. N. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising* 3(1). doi:DOI: 10.1080/15252019.2002.10722064
- Chung et al. (2017). When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of Instagram for Healthy Eating. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems CHI Conference*.
- Civitello . (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People* (3rd Edition ed.). Wiley.
- Colares, D. M., & Braga, M. M. (2015). Redes sociais e o marketing de relacionamento: o uso da Facebook na relação editora/leitor. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza.
- Cunha, L., & Moura, A. (2008). Consumidor português face à segurança alimentar Projecto Agro Consumidor, desenvolvido entre 2003 e 2007. *Segurança e Qualidade Alimentar*.
- Deschamps et al. (1999). *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les*. Presses universitaires de Grenoble.
- Drewnowski, A. (1997). Taste preferences and food intake. *Annual Review of Nutrition*, 17.
- Drobes et al. (2001). Food deprivation and emotional reactions to food cues: Implications for eating disorders. *Biological Psychology*, 57, 153–177.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1–13.
- Espejel, J. (2008). Consumer satisfaction a key fator of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal* 110 (8-9): 865-881.
- Fernandes, V. (2017). Credibilidade, Confiança e Intenção comportamental em blogs de nutricionistas. *Dissertação*.
- Fieldhouse, P. (1996). *Food and nutrition*. Chapman & Hall.
- Fields, R. (2014). *Restaurant success by the numbers (2nd edition)*. Nova Iorque: Ten Speed Press.
- Fischler. (1988). Food,self and identity. *Social Science Information* 27, pp. 275-292.

- Fogg et al. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. *SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 61-68)*. Seattle, WA, USA. doi:10.1145/365024.365037
- Greenberg, S., Yaari, E., & Bar-Ilan, J. (2013). Perceived credibility of blogs on the internet—the influence of age on the extent of criticism. *Aslib Proceedings*, 65(1), 4-18.
- Hajli, M. N. (2014). A study on the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. Obtido de <https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf>
- Hanifati, N. A. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3 (3). 149-154.
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). There's More to Taste in a Coloured Bowl. *Perception* 40(7):880-2.
- Hartman Group . (2012). *The Impact of Social Technology on Food Culture*.
- Hartman Group e Publicis Consultants. (2012). *Clicks & Cravings - The Impact of Social Technology on Food Culture*.
- Herman et al. (2003). Effects of the presence of others on eating: A normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129, pp. 873–886.
- Heuberger & Ivanitskaya. (2011). Preferred sources of nutrition information: contrasts between younger and older adults. *Journal of Intergenerational Relationships*, 9(2),76/190. doi:doi: 10.1080/15350770.2011.567919.
- Higgs. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, pp. 38-44.
- Higgs, & Thomas. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 9, pp. 1-6.
- Ho, H., & Chang Chien, P. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *International Conference on Electronics and Information Engineering*. Kyoto, Japan. doi:<https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>
- Holmberg, Christopher et al. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. . *Appetite* 99 121e129 (pp. 121-129).
- Hoogstins et al. (2017). Modelling on Social Media: Influencing Young Adults Food Choices.
- Hoogstins, E. S. (2017). Modelling on Social Media: Influencing Young Adults' Food Choices. *Tese de Mestrado*.

- Horne, P. J., Tapper, K., Lowe, C. F., Hardman, C., Jackson, M. C., & Woolner, J. (2004). Increasing children's fruit and vegetable consumption: a peer-modelling and rewards-based intervention. *European Journal of Clinical Nutrition*, 58, 1649-1660.
- Hovland et al. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huovila, J., & Saikkonen, S. (2016). Establishing credibility, constructing understanding: The epistemic struggle over healthy eating in the Finnish dietetic blogosphere. *Health*, 20(4), 383-400. doi:10.1177/1363459315595849
- Hussain, A. (2020). Dear stomach, you're excited, not hungry: An explorative investigation of celebrities' *Instagram* profiles influence on food choices of young adults in England. doi:10.13140/RG.2.2.11360.51207
- Instituto Marketing Research. (2019). *Alimentação saudável: Uma tendência em crescimento*. Instituto Marketing Research.
- Instituto Marketing Research. (2019). *Que influência têm as redes sociais no consumo alimentar?* Obtido de <https://www.imr.pt/pt/noticias/que-influencia-tem-as-redes-sociais-no-consumo-alimentar>
- International Food Information Council. (2017). *A Healthy Perspective: Understanding American Food Values*. Obtido de <http://www.foodinsight.org/pages/download-2017-food-and-health-survey>
- Jones. (2014). *Instagram & Food: A Match Made in Heaven*. Obtido em 2021, de <https://www.business2community.com/Instagram/Instagram-food-match-made-heaven-0967179#Re1QriUsm2WbVZYy.99>
- Kemp, S. (2020). More than half of the people on earth now use social media. Data Reportal. Obtido de <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=covid>
- Kemp, S. (2020). *October Global Statshot 2020*. Data Reportal. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Datareportal.
- Kotler et al. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (P. E. Duarte, Trad.). (1a ed.).
- Kotler, & Keller. (2012). Em *Administração de Marketing*. (14.ª ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kwahk & Ge. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. doi:10.1109/HICSS.2012.564
- Lake, A. A., Rugg-Gunn, A. J., Hyland, R. M., Wood, C. E., Mathers, J. C., & Adamson, A. J. (2007). Longitudinal dietary change from adolescence to adulthood: perceptions, attributions and evidence. *Appetite*, 42(3), 255–263, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.008>.

- Liu et al. (2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. Information Sciences, 306, 34-52.
- Lobstein, T., & Davies, S. (2009). Defining and labelling «healthy» and «unhealthy» food. *Public Health Nutrition*, 12(3), 331–340. doi: <https://doi.org/10.1017/S1368980008002541>
- Lourenço, J. (2016). O impacto dos conteúdos partilhados no *Instagram* para alteração do comportamento alimentar do consumidor português.
- Lynch, M. (2010). Healthy habits or damaging diets: An exploratory study of a food blogging community. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(4), 316 – 335. doi:10.1080/03670244.2010.491054
- Marktest Consulting. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.
- Martinino et al. (2021). Healthy habits and *Instagram*: A Cross - Sectional study. *Clin Ter 2021; 172 (3):215-217*. doi:10.7417/CT.2021.2317
- Marton, C. (2015). Understanding the health information needs of British internet users seeking health information online and their perceptions of the quality of the internet as a source of health information. *Journal of Hospital Librarianship*, 15(2), 175-188. doi:10.1080/15323269.2015.1015092
- Mesquita, C. (2018). Alimentação saudável: o impacto dos influenciadores na intenção de compra dos seguidores.
- Metzger et al. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293 - 335.
- Mintel. (2014). *29 million Americans have posted a food or drink picture at a restaurant*. Mintel Group. Obtido de www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/restaurant-technology-trends
- Momentum. (2018). Who's really at fault? The Elle Darby influencer *marketing* debate. Obtido de <https://momentumsocial.com/elle-darby-influencer-marketing-debate/>
- Napoleoncat. (2020). *Instagram users in Portugal*. Obtido de <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-portugal/2020/09>
- Nash & Jones. (2017). Eating Ourselves into Identity? An Investigation into the Relationship between Dining-Out Experiences and Identity production on *Instagram* amongst Female Young Professionals. *Journal of Promotional Communications*.
- Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages: A Nielsen Report*.
- Nielsen. (2015). *Geração Global: Estilos de vida*. Obtido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>

- O'Brien, M. C., McConnon, A., Hollywood, L. E., Cuskelly, G. J., Barnett, J., Raats, M., & Dean, M. (2015). Let's talk about health: shoppers' discourse regarding health while food shopping. *Public Health Nutrition*, 18(6), 1001–1010. doi:<https://doi.org/10.1017/S1368980014001116>
- Peterson e Lupton. (1996). *The new public health: Health and self in the age of risk*. SAGE.
- Philip, L. (2016). Impact Of Food Blogs On The Readers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5 (6). doi:10.4172/2165-7912.1000300
- Puspita, & Hendrayati. (2020). Food Blogger Review on *Instagram* as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 117.
- Rodrigues, C. (2018). Fontes de informação na procura de conhecimentos sobre alimentação e nutrição: uso, confiança e credibilidade.
- Santarossa et al. (2016). #fitspo on *Instagram*: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis uncovering the online discussion and author/image characteristics. *J Health Psychol*, pp. 1-10.
- Santos, M. (2020). O poder dos healthy food *influencers* no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19 (11): 603-608.
- Silva, P. (2016). *Have you met the new consumer? "*. Deloitte.
- Spanos et al. (2015). Personality, perceived appropriateness, and acknowledgement of social influences on food intake. *Personality and Individual Differences* 87 (2015) 110–115, pp. 110–115.
- Spencer, Charles et al. (2016). Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition* 110 (pp 53-63).
- Statistica. (2020). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group*. Obtido de <https://www.statista.com/statistics/325587/Instagram-global-age-group/>
- Statistica. (2020). *Instagram - Statistics & Facts*.
- Statistica. (2020). *Most popular social networks worldwide as of October 2020*. Statistica . Obtido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stok et al. (2014). How Norms Work: Self Identification, Attitude, and Self-Efficacy Mediate the Relation between Descriptive Social Norms and Vegetable Intake. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6, pp. 230-250.
- Thanarugchok. (2017). "Beyond Appetite": Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on *Instagram*. Napatsorn (Pam) Thanarugchok University of Washington.

- The Hartman Group. (2019). *The Media Consumption Habits of Gen Z*. The Hartman Group.
- Top Hashtags*. (2020). Obtido de <https://top-hashtags.com/Instagram/>
- Van der Laan et al. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage, Volume 55, Issue 1, 1 March 2011, Pages 296-303*.
- Van der Laan, L. N., Ridder, D., Viergever, M., & Smeets, P. A. (2011). The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage 55(1):296-303*.
- Vartanian. (2015). Impression management and food intake: Current directions in research. *Appetite, 86*, pp. 74-80.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, K. T. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research, 6(2)*, 45–54.
- Walker, J. R. (2014). *Exploring the Hospitality Industry*. Harlow: Pearson.
- Walsh, S. A. (2020). You are what you *Instagram*. Em D. Lupton, & R. Zeena Feldman, *Digital Food Cultures*. ProQuest Ebook Central.
- Watson. (2013). Grab your fork: A netnographic study of a foodie blog and its community. Unpublished doctoral dissertation. Bournemouth University.
- Woolcott, D. (2002). Impact of Information and Psychosocial Factors on Nutrition Behaviour Change Choices. *From Genes to Culture p101-113*.
- Yang, S. (2019). Aesthetics of Food: The Role of Visual Framing Strategies for Influence Building on *Instagram*. *Tese de Mestrado Communication and Media Technologies*.

8
ANEXOS

8. ANEXOS

8.1. ANEXO A: EXEMPLOS DE TIPOS DE CONTAS

Nutricionistas	Chefs de culinária	Amigos/Pares	Influencers	Marcas

Tabela 20: Exemplos de tipos de contas

8.2. ANEXO B: QUESTIONÁRIO

Instagram e Alimentação

O presente questionário procura investigar a influência do conteúdo alimentar partilhado no Instagram sobre as escolhas alimentares dos indivíduos. O mesmo enquadra-se numa investigação no âmbito da dissertação para a obtenção do grau de mestre na área da Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

Não existem respostas certas ou erradas às questões apresentadas. O que interessa é exclusivamente a sua opinião pessoal. Procure responder de forma imediata e espontânea em cada questão. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos.

Este questionário tem 28 questões e demorará cerca de 10 minutos.

Desde já agradecemos a sua participação!

***Obrigatório**

1. 1. É utilizador da Rede Social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não (Se respondeu Não, a sua participação termina aqui. Obrigado!)

2. 2. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

3. 3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- Entre 18 e 24
- Entre 25 e 29
- Entre 30 e 34
- Entre 35 a 39
- Entre 40 a 44
- Mais de 45

4. 4. Residência (Distrito) *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

5. 5. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
- Ensino Primário
- Ensino Básico
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

6. 6. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante *Avançar para a pergunta 8*
- Trabalhador-estudante
- Desempregado(a)
- Empregado(a) independente
- Empregado(a) por conta de outrem

7. 7. Vencimento mensal bruto *

Marcar apenas uma oval.

- ≤ 635€
- 636€ - 1 000€
- 1 001€ - 1 500€
- 1 501€ - 2 000€
- ≥ 2 001€
- Não sei/Não respondo

8. 8. Há quanto tempo utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- 1 Ano
- 2 Anos
- Mais de 2 anos

9. 9. Com que frequência usa o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por semana
- Todos os dias

10. 10. Quanto tempo passa no Instagram por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 5 a 6 horas
- Mais de 7 horas

11. 11. Quais os motivos pelos quais utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para partilhar os meus interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter diversos pontos de vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer novas pessoas e tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ser um meio de socialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. É seguidor(a) de alguma conta de Instagram onde o utilizador faz publicações relacionadas com a alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (Se respondeu Não, a sua participação termina aqui. Obrigado!)

13. 13. Que tipo de contas relacionadas com alimentação segue? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Amigos/Pares
- Chefs de culinária
- Influencers
- Nutricionistas
- Marcas

14. 14. Com que frequência segue as publicações dessa(s) conta(s) de Instagram? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	1 a 3 vezes por mês	1 vez por semana	1 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 15. Alguma vez experimentou alimentos e/ou receitas que vê nestas publicações? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

16. De que tipo de contas já experimentou receitas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Por que motivo(s) já experimentou receitas que vê nestas publicações? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São alimentos e receitas saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O utilizador da conta tem um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem bom aspeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de inovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com aquele tipo de alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18. Considera que algumas destas publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

19. 19. Avalie de 1 a 5 a influência que cada tipo de conta tem em si. Sendo que 1 é nenhuma influência e 5 é muita influência. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20. Alguma vez sentiu que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram o influenciou na escolha alimentar no momento de decidir que alimentos comer e/ou comprar? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

21. 21. Alguma vez introduziu na sua alimentação habitual um alimento/receita que experimentou por influência de uma conta de Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

22. 22. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente à aparência. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito má	Má	Nem boa, nem má	Boa	Muito boa
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 23. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente ao equilíbrio nutricional. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito mau	Mau	Nem bom, nem mau	Bom	Muito bom
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 24. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente à credibilidade. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito baixa	Baixa	Nem alta, nem baixa	Alta	Muito alta
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Tendo em conta o conteúdo alimentar, avalie os seguintes tipos de contas relativamente ao custo. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito baixo	Baixo	Nem alto, nem baixo	Alto	Muito alto
Amigos/Pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefs de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutricionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Considera que o conteúdo alimentar publicado no Instagram altera os seguintes comportamentos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito menos	Menos	Igual	Mais	Muito mais
Consumo de alimentos saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade ingerida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo de alimentos diferentes do habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozinhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida a restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinheiro gasto em alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 27. Alguma vez fez publicações de conteúdo alimentar no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Secção sem título

28. 28. Se sim, porque motivo fez publicações de conteúdo alimentar? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gosto de partilhar a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero transmitir o que sou e a minha alimentação faz parte da minha identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero associar-me a determinado estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me sentir conectado(a) com a sociedade no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter mais seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque considero a temática interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>