



UNIVERSIDADE EUROPEIA
MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

ADRIANO ANDREGHETTO

**A PROCURA POR INFORMAÇÃO SOBRE ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL NOS *MEDIA* DIGITAIS**

Lisboa

2019

ADRIANO ANDREGHETTO

**A PROCURA POR INFORMAÇÃO SOBRE ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL NOS *MEDIA* DIGITAIS**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Marketing Digital.

Orientador(a): Professora Doutora Joana T. Motta

Lisboa

2019

Dedicatória

À Professora Doutora Joana T. Motta pela orientação, exigência constante e apoio durante este processo na busca pelo melhor resultado possível.

Aos meus pais, José e Sirley, pelo apoio incondicional em todas as etapas deste Mestrado e que, mesmo à distância, se fizeram presentes nesta jornada durante as nossas longas conversas por *WhatsApp*.

Ao meu irmão, Luiz Andreghetto, por estar sempre do meu lado a incentivar-me.

Ao grande companheiro, Frederico Leonardo, por ter sido meu parceiro neste projeto.

À grande amiga, Vanessa Bíscola, por todas as dicas, sugestões e conversas amigas durante estes meses de dedicação ao Mestrado.

Agradecimentos

Por detrás de uma dissertação de mestrado há sempre um conjunto de pessoas que acabam por nos influenciar e apoiar das mais diversas formas.

Agradeço aos meus professores da Universidade Europeia pelos ensinamentos e orientações durante todo o curso, em especial à Professora Carmo Leal, ao Professor Luís Bettencourt Moniz e ao Professor José F. Morais da Silva.

Agradeço ainda à Maria Antônia Calori Domingos e à Ivani Valarini por me terem ensinado o que era uma pesquisa académica, lá no início de 2002, e por me terem apoiado na minha formação.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos; aqueles que estão no Brasil e aos novos amigos portugueses, de uma forma ou de outra todos eles estiverem presentes e me ajudaram na entrega deste trabalho.

Resumo

Os *media* digitais (*websites*, páginas de redes sociais e *blogs*) dedicados à alimentação e nutrição tornam-se cada vez mais populares e podem ter uma influência significativa nas escolhas alimentares, no consumo de alimentos e no estado de saúde da população. Através deste estudo objetiva-se perceber a utilização dos *media* digitais na procura de informações sobre alimentação pelos utilizadores, assim como entender as suas motivações e também os conteúdos que despertam interesse nestes canais. Organizações qualificadas acerca de alimentação em Portugal, como o PNPAS (Programa Nacional para Alimentação Saudável), têm feito uso dos *media* digitais para divulgar informações sobre o assunto de forma a levar conteúdo de qualidade aos utilizadores. No entanto, não possuem o mesmo alcance que os outros canais não oficiais. O estudo adotou uma metodologia de caráter descritivo e exploratório. O processo exploratório procurou fornecer, através de um *focus group*, informações para uma investigação mais precisa para a etapa seguinte. O processo descritivo pretendeu identificar e analisar as características e variáveis que se relacionam com a procura de informações sobre alimentação saudável nos *media* digitais. O inquérito contou com uma amostra não probabilística da população portuguesa de 356 pessoas. A amostra foi composta por 255 mulheres (71,6%) e 101 homens (28,4%) com idade média de 38 anos ($s = 11,775$, $mo = 53$, $min = 16$ e $max = 74$). Os resultados apurados confirmam a grande preocupação com os hábitos alimentares e o hábito de procura por informações sobre alimentação. Através dos inquéritos foi possível perceber que os *media* digitais constituem uma fonte de informação, no entanto, para este estudo os Profissionais de Saúde continuam a ser a principal fonte, seguidos dos *websites*. Concluiu-se que os inquiridos atribuem um elevado grau de confiança e credibilidade às informações dos *media* digitais e tendem a incluir dicas sobre alimentação que encontram nesses meios. Ainda assim, não têm por hábito confirmar a autoria da informação. Através do estudo identifica-se ainda que o PNPAS é pouco conhecido pelos inquiridos e que outros canais com informações não validadas por organismos oficiais ou profissionais da área possuem o protagonismo como fontes de informação sobre alimentação em Portugal.

Palavras Chave: Alimentação Saudável, Marketing Digital, *Media* Digitais, PNPAS, Procura de informações

Abstract

Digital media (websites, social media and blogs) about food and nutrition are becoming increasingly popular and might have a significant influence on food choices, food consumption and the health status of the population. This study aims to understand digital media usage in the search for information about food by users, as well as understand their motivations and also the content that generate interest in those channels. Qualified food organizations in Portugal, such as the PNPAS (National Program for Healthy Eating), have made use of digital media to disseminate information about the topic in order to offer quality content to users. However, they do not have the same reach as other non-official channels. The study adopted a descriptive and exploratory methodology. The exploratory process sought to provide, through a focus group, some guidance for the next step of the investigation. The descriptive process aimed to identify and analyze the characteristics and variables that relate the search for information about healthy eating in digital media. The survey included a non-probabilistic sample of 356 people of the Portuguese population. The sample consisted of 255 women (71.6%) and 101 men (28.4%) with a mean age of 38 years ($s = 11.775$, $mo = 53$, $min = 16$ and $max = 74$). The results confirm that users are concerned with their eating habits and that they have the habit of looking for information about food. Through the surveys it was possible to realize that digital media is mentioned as a source of information, however, for this study Health Professionals remain the main source, followed by websites. It was found that respondents attribute a high degree of confidence and credibility to digital media information and tend to include food tips they find in digital media in their daily routine. Still, they are not used to confirm the authorship of the information. The study also identifies that PNPAS is little known by respondents and that other channels with information not validated by official organizations or specialized professionals have the leading role as sources of food information in Portugal.

Keywords: Healthy eating, digital marketing, digital media, PNPAS, search for information

Lista de Ilustrações

Figura 1. OECD - <i>The Heavy Burden of Obesity</i>	35
Figura 2. Canais de <i>media</i> digitais do PNPAS	36
Figura 3. Gráfico <i>Scree Plot</i> - AFE 05	58

Lista de tabelas

Tabela 1: Classificação para os tipos de <i>social media</i>	26
Tabela 2: Dados demográficos do <i>focus group</i>	43
Tabela 3: Tópicos de avaliação do <i>focus group</i> e objetivos específicos	44
Tabela 4: Dados da amostra do processo descritivo: Faixa Etária	46
Tabela 5: Dados da amostra do processo descritivo: Grau de escolaridade	47
Tabela 6: Dados da amostra do processo descritivo: Percentual por Distritos (Portugal)	47
Tabela 7: AFE 05 - KMO and Bartlett's Test	55
Tabela 8: AFE 05 – Matriz <i>Anti-Image Correlation</i>	56
Tabela 9: AFE 05 – <i>Total Variance Explained</i>	57
Tabela 10: AFE 05 – Matriz de Componentes Rodada	58
Tabela 11: Análise descritiva: Procura de Informação	60
Tabela 12: <i>Ranking</i> dos canais mais citados pelos inquiridos	61
Tabela 13: Canais mais utilizados: Sexo Masculino <i>versus</i> Faixa Etária	62
Tabela 14: Canais mais utilizados: Sexo Feminino <i>versus</i> Faixa Etária	62
Tabela 15: Canais mais utilizados por Grau de Escolaridade	63
Tabela 16: Análise de normalidade para o t-test	64
Tabela 17: T-test: Grau de Escolaridade: Canais <i>offline</i> e Canais <i>online</i>	65
Tabela 18: T-test: Faixa Etária: Canais <i>offline</i> e Canais <i>online</i>	66
Tabela 19: Análise descritiva: Motivação	67
Tabela 20: Análise descritiva: Uso das informações dos <i>media</i> digitais	69
Tabela 21: Análise descritiva: Confiança nas fontes de informação dos <i>media</i> digitais	70
Tabela 22: Análise descritiva: Conteúdos de maior interesse nos <i>media</i> digitais	71
Tabela 23: Conhecimento do PNPAS por Género	73

Lista de apêndices

Apêndice A - Guião Semi Diretivo <i>Focus Group</i>	88
Apêndice B – Inquérito e Objetivos Específicos	90
Apêndice C – Análise de Sensibilidade do Constructo - <i>Skewness (g1), Kurtosis (g2)</i>	92
Apêndice D – Dados de Frequência e Percentuais (Inquérito)	93
Apêndice E – Análise Fatorial Exploratória - AFE 01	110
Apêndice F – Análise Descritiva por Género	114
Apêndice G – Análise Descritiva por Faixa Etária	117
Apêndice H – Análise Descritiva por Grau de Escolaridade	127
Apêndice I – Os <i>media</i> digitais citados espontaneamente pelos inquiridos	136

Lista de abreviaturas e siglas

Ao longo do trabalho serão utilizadas siglas e abreviaturas para identificar algumas entidades e termos de marketing digital. O glossário abaixo mencionado, pretende facilitar a sua identificação.

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AIDA	<i>Attention, Interest, Desire and Action</i>
CE	Comissão Europeia
CGU	Conteúdo Gerado pela Usuário
CNS	Conselho Nacional de Saúde
DGS	Direção Geral de Saúde
IHME	<i>Institute of Health Metrics and Evaluation</i>
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
OECD	<i>European Observatory on Health Systems and Policies</i>
PNAS	Programa Nacional de Alimentação Saudável
PNSE	Programa Nacional de Saúde Escolar
SNS	Serviço Nacional de Saúde
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
ZMOT	<i>Zero Moment of Thruth</i>
UGC	<i>User Generated Content</i>
WHO	<i>World Health Organization</i>

Sumário

1 Introdução	11
2 Motivação	13
3 Principais Argumentos que Sustentam a Importância desta Investigação	14
4 Implicações Práticas	15
5 Objetivos.....	16
6 Conceitos a Investigar.....	17
7 Revisão de Literatura	18
7.1 O marketing digital.....	18
7.2 O consumidor digital	18
7.3 Comportamento do consumidor online.....	20
7.4 Procura por informação	21
7.5 Os media digitais	24
7.6 A informação nos media digitais.....	27
7.7 Hábitos alimentares	29
7.8 Fontes de informação acerca de alimentação nos media digitais	31
7.9 Enquadramento temático	34
8 Discussão da Revisão da Literatura	39
9 Metodologia	42
9.1 Processo Exploratório	42
9.2 Processo Descritivo	45
10 Resultados	50
10.1 Análise de resultados do focus group	50
10.2 Análise de resultados do inquérito	52
10.2.1 Análise fatorial exploratória (AFE)	53
10.2.2 Análise descritiva	59

1 Introdução

A era digital tem transformado o comportamento e as relações de consumo nos dias atuais. Nos últimos anos houve um aumento considerável de um grupo de consumidores interessado em satisfazer seus próprios desejos, é individualista, envolvido, independente e geralmente bem-informado (Lewis & Bridges, 2004). O fácil acesso à Internet permite a estes consumidores um maior poder de decisão, muitas vezes baseado em informações disponíveis *online* sendo, frequentemente, uma base de referência importante durante a tomada de decisão.

Os *media* digitais (*websites*, páginas de redes sociais e blogs) dedicados à alimentação e nutrição tornam-se cada vez mais populares e podem ter uma influência significativa nas escolhas alimentares, no consumo de alimentos e no estado de saúde da população. Para Heuberger e Ivanitskaya (2011) e Dickinson, Watson e Prichard (2018) os consumidores de informação tendem a procurar na Internet informação nutricional em geral. Esta informação é corroborada por Joulaei, Keshani e Kaveh (2018) que informam que as fontes mais usadas para coletar informações nutricionais encontradas em seu estudo foram a internet (18,6%), famílias (15,2%) e livros (13,1%).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Medium*, 60% dos consumidores dizem ter sido influenciados por um *social media post* ou blog para uma tomada de decisão (Momentum, 2018) e dados recentes indicam um elevado grau de confiança nas informações encontradas *online* (Ho & Chang Chien, 2010; Nielsen, 2015). No entanto, Schneider, McGovern, Lynch e Brown (2013) encontraram em seu estudo que blogs alimentares geralmente não são de autoria de pessoas qualificadas para fornecer conselhos de nutrição e que a maioria dos blogueiros escrevem por causa de sua paixão por comida. O consumidor passa a ser influenciado potencialmente por outros canais que não os geridos pela comunidade científica ou agências federais; de forma que a população em geral esta mais propensa a aceder, interpretar e usar informações errôneas sobre esses tópicos, apesar dos esforços dos profissionais da área de nutrição (Wansink, 2006; Williams, 2005).

Profissionais da área e organizações qualificadas acerca de alimentação, como o PNPAS em Portugal, também têm feito uso dos *media* digitais para divulgar informações sobre o assunto, de forma a levar conteúdo de qualidade aos utilizadores e promover uma maior

literacia sobre o tema, entretanto, não tem tido o mesmo alcance quando comparado com canais de fontes não oficiais.

Face ao exposto é importante reconhecer os efeitos poderosos que os *media* têm sobre hábitos alimentares e normas sociais de consumo de alimentos como contribuinte significativo para os problemas de saúde relacionados a maus hábitos alimentares quando utilizados de maneira incorreta (Powell & Gross, 2018).

2 Motivação

A minha motivação pessoal para este tema está relacionada com a minha formação académica. Concluí em 2004, no Brasil, uma licenciatura em Ciências dos Alimentos e, mesmo sem ter atuado diretamente na área, sempre mantive uma proximidade e um interesse grande pelo tema. Após a licenciatura trabalhei numa empresa americana da indústria do petróleo e acabei por especializar-me em Marketing, com forte atuação na criação do conceito de marketing digital na empresa. Além disso, concluí uma especialização em Administração de Empresas e outra em Marketing Estratégico, ambas no Brasil. Com esta dissertação de mestrado procuro unir estes dois temas de interesse, de forma a avaliar o marketing digital como uma ferramenta de informação acerca de alimentação. Por se tratar de um tema abrangente, gostaria ainda de tratá-lo como assunto para uma futura tese de doutoramento.

3 Principais Argumentos que Sustentam a Importância desta Investigação

A temática da alimentação saudável está diretamente relacionada com as questões de saúde pública e, atualmente, tem estado amplamente presente em *sites*, *blogs* e perfis de redes sociais. Os *media* digitais tornaram-se uma fonte de consulta acerca desta temática e torna-se importante avaliar qual o impacto destas informações na vida dos consumidores, assim como a qualidade das publicações sobre o tema.

Dados da *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2019) indicam um crescimento nos casos de excesso de peso em crianças de todas as regiões do mundo e que mais de 672 milhões de pessoas no mundo são obesas. Em Portugal, a Direção Geral de Saúde (DGS) informa que as taxas de obesidade nos adultos têm vindo a aumentar, situando-se nos 16%, ligeiramente acima da média da UE, enquanto as taxas de obesidade infantil registaram também um aumento significativo (OECD [*European Observatory on Health Systems and Policies*], 2017). A DGS ainda afirma que com base nas estimativas do *Institute of Health Metrics and Evaluation* (IHME), em 2015, mais de 26% da carga global da doença em Portugal (medido em termos de AVAI) era atribuível a fatores de risco como o tabagismo, o consumo de álcool, os hábitos alimentares e a inatividade física, em que se destacam o tabagismo e os hábitos alimentares (IHME, 2016 citado por OECD, 2017).

Os dados apresentados acima demonstram a necessidade e a importância na apresentação desta temática ao consumidor, através de fontes credíveis e confiáveis, de forma a educá-lo corretamente sobre este aspeto. Ainda há poucos estudos disponíveis relativamente a este tema e acredito que seja importante avaliar se existe alguma relação entre estas variáveis, devido à crescente presença dos *media* digitais nas nossas vidas.

4 Implicações Práticas

O presente trabalho visa avaliar como a temática alimentação saudável é tratada nos *media* digitais e o impacto que a divulgação destas informações pode trazer à vida das pessoas. Do ponto de vista prático, o entendimento de como e onde os consumidores buscam pelo tema é importante para que, organizações como o Serviço Nacional de Saúde (SNS) de Portugal, possam entender melhor como o consumidor procura essa informação nos *media* digitais e qual a melhor forma de criar *engagement* e *awareness* acerca deste tema por estes canais.

5 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral perceber como os consumidores procuram informação sobre alimentação saudável nos *media* digitais. Os objetivos específicos são os seguintes:

1. Identificar as motivações que levam os indivíduos a procurar informação sobre alimentação saudável em *media* digitais;
2. Identificar os *media* digitais mais utilizados pelos utilizadores;
3. Identificar os conteúdos de maior interesse;
4. Identificar como os utilizadores atribuem a credibilidade a cada fonte de informação;
5. Identificar se o PNPAS (Programa Nacional de Promoção de Alimentação Saudável) do Serviço Nacional de Saúde de Portugal é citado como fonte de consulta acerca do tema.

6 Conceitos a Investigar

Foram identificados os 8 principais conceitos/constructos que abarcam esta investigação, de forma a serem o guião para a construção da revisão de literatura que se segue:

- a. Marketing Digital
- b. Consumidor Digital
- c. Comportamento do consumidor *online*
- d. Procura de informação
- e. Os *media* digitais
- f. Procura de informação nos *media* digitais
- g. Hábitos Alimentares
- h. Fontes de informação acerca de alimentação nos *media* digitais

7 Revisão de Literatura

7.1 O marketing digital

A era digital transformou o marketing e os modelos de comunicação das empresas com o seu público (Bishop, 1998; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Kotler & Armstrong, 2012). No entanto, o profundo impacto das tecnologias digitais no marketing envolve muito mais do que somente a internet (Bishop, 1998); a evolução dos *media* digitais facilitou a partilha de conteúdos e as formas de interação através de diversas plataformas digitais, que vão além da internet em si, e incluem os telefones portáteis, *smartphones* e *smart TVs* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

De acordo com Kotarba (2018), a transformação digital pode ser definida como a modificação (ou adaptação) de modelos de negócios, resultante do ritmo dinâmico do progresso tecnológico e da inovação que desencadeiam mudanças nos comportamentos sociais e de consumo. Atualmente, a interação *online versus* a interação *offline* é um paradoxo onde ambas devem coexistir e serem complementares, com o objetivo comum de providenciar uma experiência superior ao consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Neste contexto, o marketing digital pode ser definido como o uso, em conjunto, da internet e das diversas plataformas digitais disponíveis com os modelos tradicionais de comunicação, para atingir os objetivos de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Para Kotler *et al.*, 2017, o papel mais importante do marketing digital baseia-se em fomentar a ação e advocação, promover resultados e estar mais próximo deste consumidor digital quanto este exige uma relação e um envolvimento mais transparente com a marca.

7.2 O consumidor digital

O consumidor (que pode ser um único indivíduo, um grupo ou uma organização) é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo de um processo de consumo (Solomon, 2016).

Nos últimos anos houve um aumento considerável de um grupo de consumidores com padrões diferentes de qualquer outro grupo anterior; os “novos consumidores” nasceram após anos de austeridade e, ao contrário dos “antigos consumidores”, este novo grupo está mais interessado em satisfazer os seus próprios desejos, é individualista, envolvido, independente e geralmente bem-informado (Lewis & Bridges, 2004).

A globalização, a digitalização e as novas tecnologias alteraram radicalmente não só a maneira com estes consumidores consomem, como também o que consomem e porquê (Lewis & Bridges, 2004). A evolução da internet, computadores e *smartphones* criou nos consumidores a necessidade de estarem sempre conectados uns aos outros, o que trouxe novas formas de trabalho e de consumo (Szmigin & Piacentini, 2018).

Hoje os consumidores digitais não estão limitados aos retalhistas locais para fazer compras, também não estão limitados a comunidades locais quando procuram amigos ou companheiros (Solomon, 2016). Dessa forma, as empresas precisam de cada vez mais otimizar os seus esforços no universo *online* para envolver os consumidores de maneira eficaz, numa constante competição por atenção (Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018).

A internet deu aos consumidores um poder nunca antes visto (Kotler *et al.*, 2017; Strauss & Frost, 2014; Sethna & Blythe, 2016). A era digital está a afetar as indústrias de consumo de forma a transferir o poder das marcas para os consumidores, o valor de *players* tradicionais para insurgentes digitais e a colocar o consumidor como condutor dos processos (Weforum, 2019). As informações passaram a fluir entre as pessoas de forma a não dependerem de empresas e fluxos antes verticais (das empresas para os consumidores) hoje ocorrem de forma horizontal (de consumidores para consumidores) (Kotler *et al.*, 2017; Solomon, 2016). Anderson (2006, p. 97) reforça este conceito ao afirmar que “as mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder”.

Por outro lado, o consumidor digital ainda fornece um certo poder às empresas pois, mesmo sem saber, gera diariamente uma enorme quantidade de informações acerca dos seus hábitos de compra no ciberespaço (Solomon, 2016). Históricos de pesquisas e de compras formam o chamado *tastespace*, ou seja, um espaço virtual criado a partir do conjunto de informações referentes aos hábitos de um determinado consumidor que, através de um processo denominado *data mining*, podem ser agrupados de forma a extrair preferências

personais e identificar escolhas individuais (Lewis & Bridges, 2004). Na posse destes dados, o marketing é capaz de alterar o comportamento do consumidor, influenciando as suas decisões (disponibilizando informação relevante no momento certo), as suas emoções (por usar comunicação e imagens atrativas) e ao oferecer um meio confortável e eficaz (como um bom *website*) para se estimular as compras (Sethna & Blythe, 2016).

7.3 Comportamento do consumidor *online*

Solomon (2016, p. 6) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades ou desejos”.

Durante uma decisão de compra, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2006). Para Strauss e Frost (2014) estes princípios que descrevem o comportamento de compra do consumidor *offline* também se aplicam aos consumidores *online*.

Apesar de se manterem algumas similaridades, o comportamento do consumidor *online* sofre influências adicionais que o diferem do comportamento do consumidor *offline*; tais influências devem ser levadas em consideração no marketing atual como: anúncios colocados nos *social media*, avaliações de produtos e avaliações *online*, recomendações e referências (como no Facebook), compras sociais (quando amigos *online* se envolvem no processo de compra), fóruns e comunidades (como discussões sobre marcas em redes sociais ou em um *site* de viagens *online*) e otimização de *sites* e dos *social media* para aumentar a percepção de um produto, marca, evento ou *site* (Strauss & Frost, 2014).

Kotler *et al.* (2017) afirma que o comportamento dos consumidores tem sofrido transformações e que, anteriormente, os consumidores eram orientados pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. Porém, dada a conectividade que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar:

“Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da *web* continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem.” (Solomon, 2016, p. 23)

O consumidor digital tem se tornado cada vez mais informado e exigente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Lewis & Bridges, 2004), tem o papel de co-criador de ações de marketing junto das marcas, além de desempenhar um papel importante na partilha das suas experiências com as próprias marcas e com outras pessoas (Kotler & Armstrong, 2012).

Para se descrever as etapas percorridas por um consumidor para a compra de um produto ou serviço, costuma utilizar-se no marketing o modelo AIDA (acrônimo do inglês *attention, interest, desire* e *action*). No entanto, para o ambiente dos *social media* tem-se adequado o modelo, substituindo *desire* (desejo) por *search* (pesquisa) e adicionando a etapa *share* (partilhar): *attention, interest, search, action* e *share* (atenção, interesse, pesquisa, ação e partilha) (Strauss & Frost, 2014).

A importância da etapa “pesquisar” é tamanha que é tida como um momento de tomada de decisão no ambiente *online* ou Momento Zero da Verdade (ZMOT = *Zero Moment of Truth*). O termo ZMOT foi cunhado pela Google em 2011 e refere-se ao momento, no processo de compra, em que o consumidor pesquisa um produto antes da aquisição. Este novo momento de tomada de decisão ocorre cem milhões de vezes por dia em telefones móveis, *laptops* e quaisquer dispositivos com conexão à internet. Trata-se do momento em que o marketing acontece, onde as informações aparecem e em que os consumidores fazem escolhas que afetam o sucesso ou o fracasso das estratégias de comunicação (Lecinski, 2011).

7.4 Procura por informação

A procura por informação ocorre quando o consumidor reconhece a existência de um problema (uma diferença entre seu estado atual e algum estado desejado) e passa a buscar informações adequadas para resolvê-lo e tomar uma decisão razoável; nesta etapa o consumidor tenta coletar o máximo possível de informações, seja da memória (busca interna), seja de fontes externas (Solomon, 2016).

Quando se fala em informação, define-se a procura por informações externas como um esforço consciente e contínuo de busca do consumidor pelo uso de outras fontes, além da memória (Peterson & Merino, 2003), e a extensão desta busca por informação depende do valor da informação assim como da sua relevância (Sethna & Blythe, 2016; Solomon, 2016).

A busca externa pode servir-se de recursos no ambiente *offline* como *media* (por exemplo, revistas, jornais, televisão, rádio), outros indivíduos (amigos, especialistas), vendedores (por exemplo, lojas, catálogo), e experiência pessoal (conhecimento do produto) (Chung & Park, 2009). Porém, de acordo com Ho e Chang Chien (2010), a maior parte dos consumidores habitua-se a confiar na informação na internet, sendo esta, frequentemente, uma base de referência importante para os consumidores em face a problemas de tomada de decisão. Por ser uma ferramenta com alta capacidade de alcance e que oferece facilidade e rapidez na publicação de conteúdos, espera-se que a informação na *web* seja mais atual e mais frequentemente atualizada do que as fontes impressas (Choo, 2003).

A *web* é uma rede de comunicação global em constante crescimento e desempenha um papel crucial neste processo de obtenção, armazenamento e partilha de informações (Choo, 2003; Kiliç, Özdemir & Kiliç, 2016). Para além da procura de informação, os consumidores utilizam a internet também em busca de interação social ou pela experiência em si (Chung & Park, 2009).

Os consumidores *online* podem ser categorizados em dois grupos de acordo com seu comportamento ao realizar uma pesquisa. O primeiro grupo tem um comportamento de pesquisa direcionado por objetivos: tem planos ou definições específicas para o problema em mente. Já o segundo grupo tem um comportamento de busca exploratória e, diferencia-se do comportamento direcionado, na medida em que é orientado por estímulos que recebe do meio (Janiszewski, 1998).

Para Lecinski (2011), atualmente, quando os consumidores ouvem falar de um produto a sua primeira reação é realizar uma pesquisa na internet sobre o mesmo. Os consumidores entram então numa jornada de descoberta sobre um produto, um serviço, um problema ou uma oportunidade. Esta ação descrita pelo Google como ZMOT é aquele momento em que se utiliza o *laptop*, *smartphone* ou algum outro dispositivo para iniciar um processo de busca de informação sobre um produto, serviço ou algum assunto em específico.

As pesquisas realizadas pelos consumidores no ambiente *online* entregam-lhes diversos tipos de resultados ou então, mais especificamente: dados, informações ou conteúdos. O'Connor e Galvin (1997) definem dados como sendo fatos, conceitos ou instruções que são apresentados de forma organizada e que podem ser comunicados, interpretados ou processados por humanos ou computadores. A informação é o resultado da

agregação e composição destes dados elementares, realizada de acordo com determinados objetivos de forma a obter descrições de acontecimentos, objetivos ou situações (Santos & Ramos, 2009). Para Costa e Maia e Carmo (2000) os conteúdos têm-se tornado um fator crítico de sucesso para o tráfego digital e definem-nos como todos aqueles que contêm valor para agregar o visitante a um determinado *website*.

O conteúdo gerado pelo consumidor, em que pessoas comuns expressam as suas opiniões sobre diversos assuntos no *social media* é, provavelmente, um dos maiores fenómenos atuais de marketing (Solomon, 2016). Qualman, em 2010, já citava a importância da disponibilidade de bons conteúdos gratuitos na *web*, criados por pessoas comuns, sem objetivo de arrecadar receitas e sim porque gostavam de escrever e desejavam ser ouvidas.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (ICT) baseadas na internet, que suportam espaços de comunidade *online* e recursos de informações compartilhadas, tornaram possível um novo modo de esforço coordenado para o conteúdo gerado pelo utilizador (CGU ou do inglês UGC – *User Generated Content*) (Crowston & Fagnot, 2018). Para os autores, as diversas plataformas de conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) envolvem um grande número de colaboradores, em grande parte não remunerados, que contribuem na criação de conteúdos. Para os autores, as características comuns deste fenómeno incluem (1) um grande número de colaboradores distribuídos, proporcional à popularidade da atividade, variando de dezenas a dezenas de milhares ou mais; (2) contribuições em grande parte não pagas; e (3) atividade de foco conjunto, na qual os colaboradores desenvolvem coletivamente novos conteúdos (por exemplo, texto, imagens ou até mesmo *software*) de valor para um público maior.

Neste ambiente digital, a qualidade dos conteúdos acaba por ser medida pela própria ação do consumidor em termos da sua relevância e da notoriedade da fonte (Costa & Maia e Carmo, 2000). 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 universo digital o consumidor está exposto a um grande número de dados e informações que chegam pelos mais diversos *media*. Entretanto, é importante reforçar que

informações em excesso fazem com que os destinatários da informação possam ter dúvidas quando selecionam o conteúdo, e a credibilidade da fonte de informação tornou-se um índice importante, que afeta o grau de confiança das mensagens e também influencia diretamente o comportamento do consumidor (Ho & Chang Chien, 2010). Para Sethna e Blythe (2016) é comum que os utilizadores fiquem sobrecarregados com tanta informação disponível, que podem até mesmo chegar ao ponto de tomarem uma decisão devido a uma sobrecarga de informação.

Todo o conhecimento armazenado pelo consumidor no processo de procura por informação será essencial no processo de tomada de decisão. É fundamental saber como se dá o fluxo avaliativo do consumidor para que o mesmo tome a decisão mais adequada para si e realize, por fim, o comportamento (atitude), entrando em coerência com a decisão selecionada (Porto, 2010). O mesmo autor afirma ainda que a atitude tem duas componentes distintas: uma de natureza cognitiva (racional) e outra afetiva (emocional) e reflete aquilo que os indivíduos pensam, sentem e têm intenção de fazer sobre determinado comportamento.

As definições para a atitude do consumidor apresentam três pontos em comum: (1) as atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo, (2) elas são referidas a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação e (3) incluem uma dimensão avaliativa (Lima, 1996).

Apesar de ampla, a atitude acaba por possuir duas limitações metodológicas ao desconsiderar comportamentos passados e ao pressupor uma estabilidade das atitudes para prever comportamento futuro (garantir que a intenção se torna ação) (Porto, 2010).

7.5 Os *media* digitais

Enquanto a *Web* 1.0 conectou utilizadores a redes de computadores para receber conteúdos disponíveis na *World Wide Web*, as tecnologias da *Web* 2.0 conectam agora as pessoas umas às outras com produção e partilha de conteúdo (Strauss & Frost, 2014). Entretanto, a *Web* 2.0 não se refere a nenhuma atualização técnica específica da *World Wide Web* (Kaplan & Heinlein, 2010), trata-se apenas de um desenvolvimento incremental das tecnologias já existentes, permitindo ao utilizador participar e contribuir diretamente para a

produção de informação, ao invés de ser um mero recetor passivo dela (Comissão Europeia [CE], 2019).

Neste contexto, surgiram os *media* digitais, um grupo abrangente de diferentes canais de comunicação *online* presentes na *World Wide Web* e que são utilizados para atingir e interagir com as mais variadas audiências; incluem-se aqui *sites*, anúncios, *emails* e plataformas de mensagens, motores de busca e o *social media* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

A definição do termo *social media* é também bastante ampla e diversa, porém, tem como característica comum a criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores. O termo Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU), utilizado para descrever as várias formas de conteúdo de *media* que são publicamente disponíveis e criados por utilizadores finais, alcançou ampla popularidade em 2005 e pode ser visto como a soma de todas as formas em que as pessoas fazem uso do *social media* (Kaplan & Heinlein, 2010).

A CE (2019) define os *social media* como um grupo de aplicações e páginas de internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Para a CE, os *social media* podem empregar tecnologias móveis e baseadas na *web* para criar plataformas altamente interativas, através das quais indivíduos e comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo utilizador.

Solomon (2016) define os *social media* como “um conjunto de tecnologias que permite que os utilizadores criem conteúdo e o compartilhem com um grande número de pessoas” (p.551) e que podem ser amplamente utilizados para incluir *blogs*, comunidades de vídeo, plataformas de encontros, serviços baseados em localização, ferramentas de análise e monitorização, entre outros (Solomon, 2016).

Kaplan e Heinlein (2010) trazem uma definição com base nas características da *Web 2.0* e conteúdo gerado pelo utilizador (CGU). Para os autores, *social media* é um grupo de aplicações hospedadas na internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos de *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (CGU). Atualmente, os *social media* estão aumentando em número e atraindo utilizadores mais rapidamente do que os *sites* de *media* tradicionais (Strauss & Frost, 2014).

Kaplan & Heinlein (2010) adotaram uma classificação para os tipos de *social media* levando em consideração presença social / opulência do *media* e autoapresentação / autorrevelação (Tabela 1).

Tabela 1
Classificação para os tipos de *social media*

		Presença social / Opulência do <i>media</i>		
		Baixa	Média	Alta
Autoapresentação / Autorrevelação	Alta	<i>Blogs</i>	<i>Sites de social networking</i> (ex. Facebook)	Universos sociais virtuais (ex. Second Life)
	Baixa	Projetos Colaborativos (ex. Wikipedia)	<i>Content Communities</i> (ex. YouTube)	Universo dos games virtuais (ex. World of Warcraft)

Fonte: Adaptado de Kaplan & Heinlein (2010).

Os *blogs* podem ser definidos com um meio de comunicação social equivalente a páginas pessoais e podem ter diversos formatos, desde diários pessoais sobre a vida do autor até resumos de informações relevantes sobre um conteúdo específico; geralmente são geridos por apenas uma pessoa, mas oferecem a possibilidade de interação com os outros através da adição de comentários (Kaplan & Heinlein, 2010).

Enquanto o termo *social media* se concentra no meio de comunicação usado para publicar ou disseminar conteúdos, o termo rede social concentra-se no lado humano, nas pessoas e na estrutura social de conexões entre os utilizadores registrados numa plataforma de rede social (Marques, 2018; Veerasamy, 2013).

As pessoas adotaram as redes sociais como a onda do futuro e atualmente estas plataformas são vistas como uma forma de cultivar seguidores e de envolver consumidores (Berger, 2014). Solomon (2016, p.551) define rede social “como um conjunto de nós socialmente relevantes conectados por uma ou mais relações”. Para Kaplan e Heinlein (2010) os *sites* de redes sociais são como aplicações que permitem aos utilizadores se conectarem uns aos outros ao criar perfis com informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis, e envio de mensagens instantâneas entre si. Esses perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, ficheiros de áudio e *blogs*.

Marques (2018) acrescenta ainda que as redes sociais têm uma forte ligação com ferramentas de geolocalização e que são essencialmente acedidas via *mobile*.

O objetivo principal das comunidades de conteúdo é a partilha de conteúdo de *media* entre utilizadores. As comunidades de conteúdo existem para uma ampla gama de diferentes tipos de *media*, incluindo texto (por exemplo, *BookCrossing*, através do qual mais de 750.000 pessoas de mais de 130 países compartilham livros), fotos (por exemplo, *Flickr*), vídeos (por exemplo, YouTube) e apresentações do *PowerPoint* (por exemplo, *Slideshare*). Geralmente aos utilizadores de comunidades de conteúdo é solicitada a criação de uma página de perfil pessoal; se o fizerem, essas páginas geralmente contêm apenas informações, como a data em que ingressaram na comunidade e o número de vídeos compartilhados (Kaplan e Heinlein, 2010).

7.6 A informação nos *media* digitais

Tradicionalmente, as informações encontradas pelos utilizadores nos canais de *owned media* (sejam *online* ou *offline*) são controladas pelas próprias empresas responsáveis por aquele canal (*website*, *blog* ou *social media*) (Brunner, 2019). Através dos motores de busca (como Google, Bing, Yahoo!) diversos *blogs* e *sites* da *web* podem ser pesquisados facilmente. Através do uso de palavras-chave de interesse, os resultados obtidos consistem em mais hiperligações que conduzem diretamente a objetos de informação capazes de responder à pergunta inicial (Choo, 2003). Nos dias de hoje, os motores de busca tornaram-se ferramentas essenciais durante a fase de procura de informação e, para além da busca em si, tornaram-se motores de reputação: quanto mais tráfego intenso, páginas de tópicos semelhantes da *Web* apontarem para um *site*, mais alto ele aparecerá nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa (SERPs) para palavras-chave específicas, o que significa que é mais relevante e mais visto pelo o utilizador (Strauss & Frost, 2014).

Para além dos próprios *sites*, a influência social e o *word of mouth* (WOM) são ações frequentes e podem ter grande importância na divulgação de ideias (Berger, 2014).

Solomon (2016) define o WOM como sendo a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. O WOM está sempre presente quando as pessoas compartilham as suas experiências com amigos e familiares; no entanto, um compartilhamento *online*

(*eletronic-WOM* ou *e-WOM*) pode atingir rapidamente todo o mundo conectado (Strauss & Frost, 2014). O empenho pela partilha e obtenção de *feedback* de outras pessoas antes de uma ação, ressalta o papel fundamental dos *social media* em fomentar o processo básico do WOM (Solomon, 2016).

Com o surgimento dos *smartphones*, qualquer utilizador passou a ter a capacidade de tirar fotos e vídeos e fazer *upload* instantaneamente para o Facebook, Instagram e outros *sites* de *social media*, tornando-se criador de conteúdos (Strauss & Frost, 2014). As pessoas “falam” (registam comentários, criam *posts*) nos *social media* para destacar a autoimportância e autoestima, para expressarem o seu valor; de acordo com as próprias crenças morais e pela função social de formar amizades / vínculos e pertencer a uma comunidade (Daugherty, Eastin & Bright, 2013).

A ascensão dos *social media* permitiu aos consumidores exhibir e partilhar essas experiências de compra em tempo real de forma a inspirar outros consumidores (Kotler *et al.*, 2017). Solomon (2016) afirma que, por ouvirmos as informações de pessoas que conhecemos, o WOM tende a ser mais confiável do que as recomendações de marketing. Uma parte das pessoas pede conselhos até mesmo a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e na opinião de especialistas (Kotler *et al.*, 2017). De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Medium*, 60% dos consumidores dizem ter sido influenciados por um *social media post* ou *blog* para uma tomada de decisão (Momentum, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo instituto Nielsen (2015) destaca que as informações mais confiáveis vêm diretamente das pessoas que conhecemos e em quem confiamos. Mais de oito em cada 10 entrevistados globais (83%) dizem confiar completamente ou de alguma forma nas recomendações de amigos e familiares. Mas a confiança não se limita apenas àqueles no nosso círculo interno: dois terços dos entrevistados (66%) afirmam confiar nas opiniões dos consumidores publicadas *online* - o terceiro formato mais confiável. Os canais *online* de *owned media* (geridos pelas próprias empresas) também estão entre os formatos de publicidade mais confiáveis. Na verdade, os *sites* das próprias empresas são o segundo formato mais confiável, com 70% dos entrevistados globais dizendo que confiam completamente ou de alguma forma nesses *sites*.

7.7 Hábitos alimentares

Os alimentos fornecem energia e materiais de construção para inúmeras substâncias que são essenciais para o crescimento e sobrevivência de todo o ser humano (Yadrick, 2017). A alimentação é considerada um dos determinantes sociais de saúde, sendo a alimentação saudável um componente importante das políticas públicas relacionadas a segurança alimentar (Conselho Nacional de Saúde [CNS], 2018) de forma que uma boa nutrição é a primeira defesa contra a doença e fonte de energia para viver e ser ativo (FAO, 2019).

Novos padrões de comportamento na sociedade moderna promoveram um decréscimo na comida caseira, juntamente com aumentos no consumo de alimentos de conveniência e na alimentação fora de casa. Todas essas mudanças são acompanhadas pelo aumento do uso de alimentos processados, menos densos em nutrientes, diminuição da ingestão de frutas e vegetais inteiros e aumento do consumo de açúcar e alimentos ricos em açúcar (Noland, 2017). Neste contexto, em 2012, a DGS – Portugal lançou o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) que tem como finalidade melhorar o estado nutricional da população portuguesa, incentivando a disponibilidade física e económica de alimentos constituídos por um padrão alimentar saudável e criando as condições para que a população os valorize, aprecie e consuma, integrando-os nas suas rotinas diárias (CNS, 2018).

Para a DGS (2005) a alimentação deve, entre muitas outras funções, (1) assegurar a sobrevivência do ser humano; (2) fornecer energia e nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo; (3) contribuir para a manutenção do estado de saúde físico e mental; (4) desempenhar um papel fundamental na prevenção de certas doenças crónicas (ex.: obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes, certos tipos de cancro, etc.); e (5) contribuir para o adequado crescimento e desenvolvimento das crianças e adolescentes.

A FAO (2019) define que a nutrição começa com o que se come, com os produtos produzidos na indústria de alimentos e com a agricultura, e que otimizar os sistemas alimentares (produção, coleta, armazenagem, transporte, transformação e distribuição de alimentos) pode melhorar as dietas, a saúde e o impacto sobre recursos naturais. Para Roth (2010) nutrição é o resultado dos processos pelos quais o corpo leva e usa alimentos para o crescimento, desenvolvimento e manutenção da saúde; esses processos incluem digestão,

absorção e metabolismo. Já para *World Health Organization* [WHO] (2019) a nutrição é a ingestão de alimentos, considerada em relação às necessidades dietéticas do corpo.

A nutrição também pode afetar a capacidade do corpo de resistir a doenças, a duração da vida, e o bem-estar físico e mental (Roth, 2010). Os problemas de nutrição sempre envolvem escolhas e práticas inadequadas, ou falta ou excesso de determinados alimentos (FAO, 2019). A má nutrição pode levar à redução da imunidade, aumento da suscetibilidade a doenças, comprometimento do desenvolvimento físico e mental e redução da produtividade (Noland, 2017; WHO, 2019).

A WHO-Europe (2014) afirma que fatores nutricionais estão diretamente relacionados com a saúde e o bem-estar e que os problemas relacionados com a nutrição, incluindo a desnutrição, deficiências de micronutrientes, excesso de peso e obesidade, bem como algumas doenças crônicas resultantes de dietas pouco saudáveis, têm altos custos sociais e económicos para os indivíduos, famílias, comunidades e governos.

Por outro lado, uma boa nutrição - uma dieta adequada e equilibrada combinada com atividade física regular - é um fator fundamental para uma boa saúde (WHO, 2019). A DGS (2019) afirma que a prática de uma alimentação saudável supõe que esta deva ser completa, variada e equilibrada, proporcionando energia adequada e bem-estar físico ao longo do dia e que a sua prática está associada à prevenção de doenças crônicas. Yadrick (2017) complementa as definições ao afirmar que uma boa dieta, além de adequada e equilibrada, deve considerar as características do indivíduo, como idade e estágio de desenvolvimento, preferências de gosto e hábitos alimentares.

Um aspeto crítico, ainda que negligenciado, da comunicação com indivíduos ou grupos sobre uma dieta ideal é o nível de alfabetização em saúde do público-alvo (Chapman-Novakofski, 2017). De acordo com a FAO (2019) uma literacia nutricional ajuda a construir as capacidades das pessoas para: se alimentarem bem, obterem os alimentos certos pelos preços certos, prepararem alimentos e refeições saudáveis que apreciam, reconhecerem más escolhas alimentares e resistirem-lhes e ensinarem outras pessoas sobre alimentação saudável.

Atualmente, o avanço da tecnologia proporcionou oferecer literacia nutricional por meio de plataformas de *social media*, blogs e aplicações e *sites* de receitas e, embora muitas das melhores práticas em educação nutricional incluam o uso de tecnologia móvel, o

desenvolvimento e a manutenção do *site* ou aplicação num mundo tecnológico em constante mudança devem ser abordados (Chapman-Novakofski, 2017). Para Heuberger e Ivanitskaya (2011) os consumidores de informação tendem a procurar na internet informação nutricional em geral, implicações nutricionais às questões relacionadas com a saúde, estados de doença específicos e interações de alimentos específicos com medicamentos. Entretanto, de acordo com Marton (2015), as informações sobre saúde disponíveis *online* não podem ser consideradas completamente credíveis; mas o consumo das informações de saúde *online* pode trazer resultados positivos na saúde dos consumidores, nomeadamente nos hábitos alimentares.

Para Chapman-Novakofski (2017) os fatores-chave na mudança de comportamento nutricional são a consciencialização da pessoa de que é necessária uma mudança e a motivação para mudar. O mesmo autor define que a educação nutricional pode ser individualizada ou entregue num ambiente de grupo; que geralmente é mais preventiva que terapêutica, e que há uma transmissão de conhecimento.

A educação nutricional não é apenas aprender sobre alimentos e nutrientes, mas aprender o que fazer e como agir para melhorar a nutrição, sendo um passo importante para capacitar o consumidor para fazer escolhas alimentares saudáveis (Chapman-Novakofski, 2017; FAO,2019).

7.8 Fontes de informação acerca de alimentação nos *media* digitais

Com a evolução da sociedade e das tecnologias, as pessoas estão a tornar-se cada vez mais dependentes dos *media* como fonte primária de todos os tipos de informação, incluindo informação sobre saúde (Powell & Gross, 2018). Os consumidores são todos os dias bombardeados por informações diversas sobre alimentos, suplementos dietéticos e informações nutricionais em geral (Bessell *et al.*, 2002) e dessa forma os meios de comunicação podem ter uma influência significativa nas escolhas alimentares, no consumo de alimentos e no estado de saúde da população (Horgen, Harris & Brownell, 2012).

A relação com os canais de comunicação disponíveis e as características individuais de cada utilizador pode influenciar como os consumidores procuram informações nutricionais,

além de estabelecer relações de preferência por alguma fonte específica para obtenção de informações acerca deste tema (Heuberger & Ivanitskaya, 2011).

De acordo com Joulaei *et al.* (2018) as fontes mais usadas para recolher informações nutricionais encontradas no seu estudo foram a internet (18,6%), famílias (15,2%) e livros (13,1%). Heuberger e Ivanitskaya (2011) identificaram que as preferências por fontes de informação nutricional podem variar de acordo com a idade do utilizador, relações sociais, familiaridade com os recursos e alfabetização. Neste mesmo estudo os autores ainda identificaram que, quanto a fontes de informação, os nutricionistas foram preferidos por 34% dos jovens (18 a 25 anos) e por 15% dos adultos mais velhos (acima de 60 anos).

O uso crescente da internet como uma fonte de acesso rápido a informações sobre saúde, incluindo informações sobre dieta, também foi citado por Dickinson *et al.* (2018). Para os autores, *websites* e *blogs* dedicados à alimentação e nutrição tornam-se cada vez mais populares nos dias atuais. No entanto, para Berger (2014) a influência social e o *word of mouth* ainda são ações frequentes e podem ter grande importância na divulgação de ideias e para Horgen *et al.* (2012) a TV ainda exerce um papel importante acerca da divulgação de informações sobre alimentação.

No estudo realizado por Heuberger e Ivanitskaya (2011) a internet foi favorecida por 22% dos jovens adultos, mas muitos tiveram problemas em avaliar a qualidade dos *sites* de nutrição. Idosos com problemas de saúde optaram por procurar nutricionistas ou outros profissionais de saúde, porém, os idosos saudáveis preferem procurar informações com a família ou com os amigos.

A crescente busca por *blogs* e celebridades como fontes de informação nutricional, justifica uma preocupação, visto que esta informação é, por vezes, disseminada por indivíduos sem qualificações e que podem não estar a comunicar provas baseadas em evidências ou até mesmo a corrigir informações aos consumidores (Goldberg, Tanskey, Sanders, & Edge, 2017). Schneider *et al.* (2013) encontraram no seu estudo que *blogs* alimentares geralmente não são da autoria de pessoas qualificadas para fornecer conselhos de nutrição e que a maioria dos *bloggers* escreve por causa da sua paixão por comida. O consumidor passa a ser influenciado potencialmente por outros canais que não os geridos pela comunidade científica ou agências oficiais; desta forma a população em geral esta mais propensa a aceder, interpretar e usar

informações erróneas sobre esses tópicos, apesar dos esforços dos profissionais da área de nutrição (Wansink, 2006; Williams, 2005).

Um *blog* com conteúdo mais atraente transmite uma forte mensagem de confiabilidade em relação às informações transmitidas, não importando o autor; e quanto mais um *blog* é considerado confiável, maior a probabilidade de o utilizador consumir alimentos mencionados ou recomendados no seu conteúdo (Ho & Chang Chien, 2010).

Há também 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 (Lynch, 2010).

Um outro estudo que analisou o conteúdo de *sites* populares usados para aceder a informações nutricionais, constatou que *sites* comerciais eram utilizados constantemente para aceder informações nutricionais e que a maioria das informações encontradas nesses *sites* eram inconsistentes com as diretrizes dietéticas locais (Ostry, Young, & Hughes, 2008).

Atualmente podemos facilmente encontrar conteúdos sobre alimentos na internet, sejam na forma de *blogs*, *sites*, notícias ou nas redes sociais. Muitas celebridades usam o poder do seu nome para divulgarem as suas dietas ou os seus hábitos alimentares. Em janeiro de 2019, Beyoncé e o seu marido Jay-Z promoverem um concurso onde os seus fãs poderiam ganhar bilhetes para concertos gratuitos para a vida toda caso se tornassem veganos. No Instagram, a brasileira Gabriela Pugliesi tem mais de 4 milhões de seguidores e promove diariamente a sua rotina, incluindo exercícios físicos e receitas, para além de parcerias pagas por diversas marcas de produtos alimentares. Em Portugal, a atriz Rita Pereira possui 1,2 milhões de seguidores no Instagram e também divulga diariamente a sua rotina e parcerias pagas. A americana Andie Mitchell, que possui um famoso *blog* desde 2010 e que agora é também escritora de 2 livros, com 10,8 mil seguidores no Twitter e 41,1 mil no Instagram, usa os *media* digitais para divulgar receitas saudáveis e a sua história de perda de peso.

Num estudo realizado no Reino Unido, apenas 50% dos inquiridos informou ter por hábito verificar a fonte ou autoria dos *websites* sobre saúde que visitaram, para determinar qual organização era responsável pelo conteúdo; sendo os adultos acima dos 35 anos mais propensos a verificar a fonte da informação (Marton, 2015). Neste mesmo estudo, o mesmo autor identificou que as razões mais importantes para se questionar a confiabilidade de

informações de saúde foram identificadas da seguinte forma: se a fonte aparentava ser não qualificada (88%); se a informação contradizia outra encontrada *online* (87%); se não havia uma fonte identificável associada à *Web* local (81%); se a informação contradizia a sua própria experiência (63%); se a informação veio de uma empresa farmacêutica (53%); e se a informação encontrada *online* era contrária às informações dos seus médicos (29%).

Face ao exposto, é importante reconhecer os efeitos poderosos que os *media* têm sobre hábitos alimentares e normas sociais de consumo de alimentos, como contribuinte significativo para os problemas de saúde relacionados a maus hábitos alimentares quando utilizados de maneira incorreta (Powell & Gross, 2018).

7.9 Enquadramento temático

A promoção da alimentação saudável e da atividade física tem sido uma aposta nos anos mais recentes, em Portugal, por meio da Direção Geral de Saúde (Conselho Nacional de Saúde, CNS, 2018).

De acordo com o CNS (2018), evidências científicas têm hoje bem estabelecido que crianças com hábitos pouco saudáveis têm maior propensão em tornar-se adultos não saudáveis e, as iniquidades em saúde consomem enormemente os recursos dos sistemas de saúde. A alfabetização em nutrição, como uma combinação de conhecimentos, habilidades cognitivas e comportamentais, tem o potencial de melhorar a tomada de decisões saudáveis em relação a hábitos alimentares (Joulaei *et al.*, 2018). De acordo com a OECD (2019), Portugal destaca-se entre os países com as maiores taxas de pessoas pré-obesas e obesas (Figura 1).

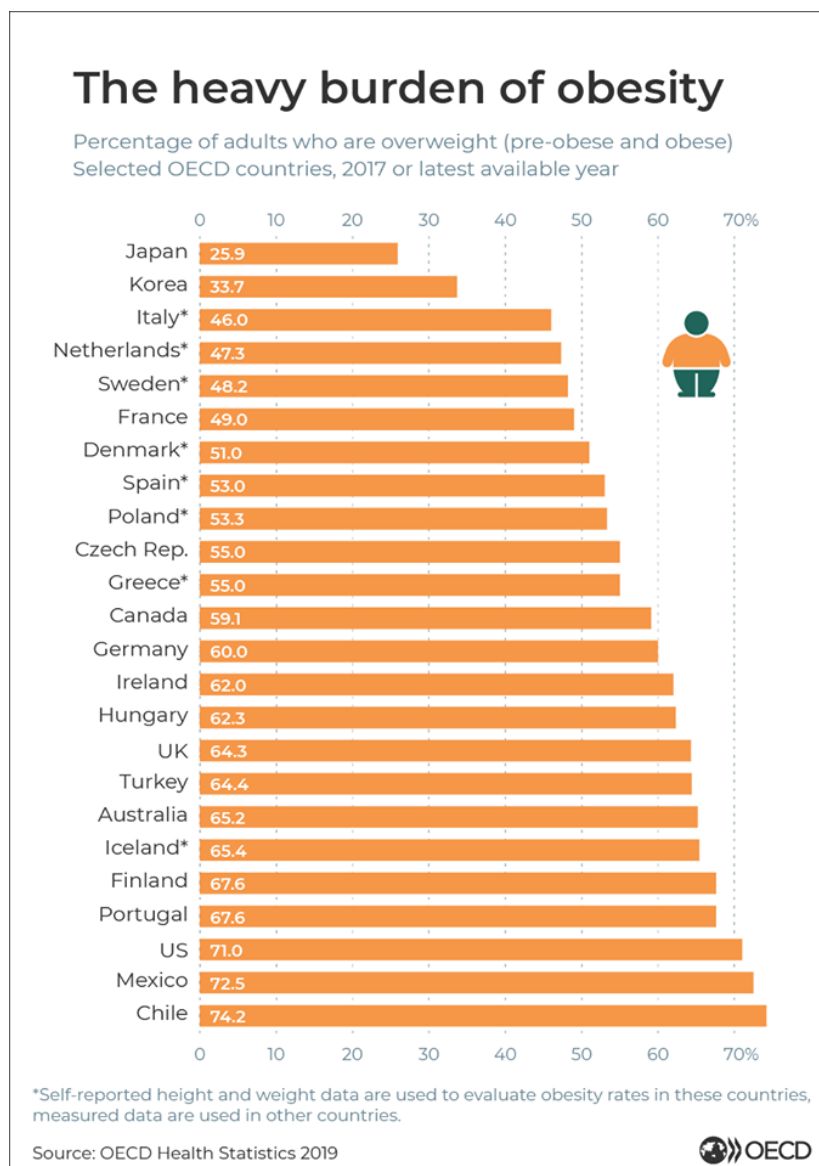


Figura 1. OECD - The Heavy Burden of Obesity

Fonte: OECD (2019). *The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. OECD Health Policy Studies.* OECD Publishing, Paris. doi: <https://doi.org/10.1787/67450d67-en>.

Em Portugal, os eixos nucleares do Programa Nacional de Saúde Escolar (PNSE) englobam áreas de intervenção da maior relevância para a saúde das crianças em idade escolar, incluindo a saúde mental, a alimentação saudável e a atividade física. Um dos objetivos estabelecidos no PNSE é aumentar a percentagem de crianças/alunos(as) que referem ter adotado um estilo de vida mais saudável. Como parte do PNSE, foi lançado em 2012 o PNPAS, que é um dos onze programas prioritários aprovados pela Direção Geral de Saúde de Portugal. O PNPAS tem como finalidade melhorar o estado nutricional da população, incentivando a disponibilidade física e económica de alimentos constituintes de um padrão

alimentar saudável e criar as condições para que a população os valorize, aprecie e consuma, integrando-os nas suas rotinas diárias (CNS, 2018).

O SNS disponibiliza um *website* oficial e que faz menção ao PNPAS na secção de “Programas de Saúde Prioritários” e oferece *link* para o *website* oficial do Programa. A DGS utiliza também os *media* digitais na sua comunicação diária, porém não referencia o PNPAS dentro do seu próprio *site*. A DGS, para além do *site* oficial, possui uma página de Facebook e de Twitter, tendo preferido criar canais específicos para o PNPAS. Atualmente a DGS divulga as informações do PNPAS através de diversos canais de *media* digitais conforme demonstrado na Figura 2 (estrutura referente a 16 de outubro de 2019).

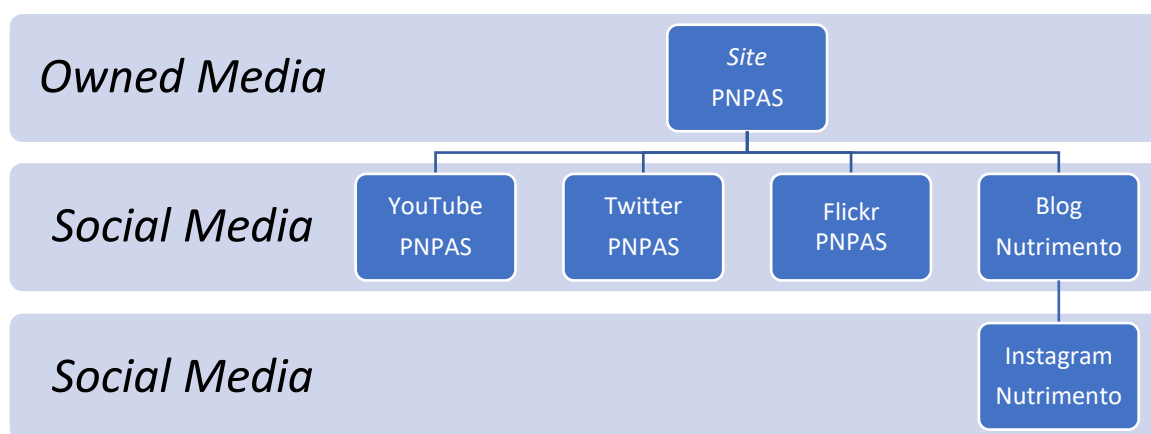


Figura 2. Canais de *media* digitais do PNPAS
Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Site Alimentação Saudável:

<http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/>

O *site* oficial do PNPAS possui dicas sobre alimentação saudável, receitas, notícias relacionadas e indicação de alimentos sazonais. O *site* oferece um conteúdo com as características dos alimentos mais comuns e funcionalidades de busca através do componente presente em cada um deles. Por exemplo, que alimentos contêm cálcio, vitamina D, potássio etc. O *site* oferece ainda uma área para *download* de materiais como cartazes e manuais de referência e uma área dedicada aos profissionais. Pelo *site* é possível aceder a todos os *social media* do PNPAS.

Twitter @PNPAS_DGS:

https://twitter.com/PNPAS_DGS

A conta do Twitter do PNPAS foi criada em novembro de 2015, possui 429 seguidores e a sua última publicação foi em 25 de novembro de 2017. O *tweets* basicamente estão relacionados com a promoção do consumo de água pública (#aguapublica) através da publicação de fotos de bebedouros funcionais (ou não), espalhados por Portugal. Os *tweets* relacionados com a promoção do *site* do PNPAS ou outro conteúdo relativo ao programa são de 2016 e não possuem imagens, somente *links* para o *blog* Nutrimento ou para o *site* oficial do PNPAS.

YouTube Healthy Eating (PNPAS-DGS):

https://www.youtube.com/channel/UCD__Q9Uk6TOF0GWmzIWvTw

O canal possui 1.000 seguidores e teve o seu primeiro vídeo publicado em 20 de maio de 2016, com uma sequência de 6 vídeos de receitas simples e saudáveis. O canal ainda promoveu uma roda mediterrânica interativa, pequenos vídeos sobre alimentos sazonais além de uma nova série de receitas. A última publicação ocorreu em 16 de agosto de 2019.

Flickr dgsaude.portugal:

<https://www.flickr.com/people/dgsaudeportugal/>

A conta do *Flickr* do programa, apesar de se chamar DGSaude Portugal, mostra o logótipo do *blog* Nutrimento. A conta existe desde 2014, possui 28 seguidores, 512 mil visualizações e uma galeria com 103 imagens. A galeria contém imagem de alimentos e teve sua última atualização em 19 de agosto de 2016.

Blog Nutrimento:

<https://nutrimento.pt/>

O blog agrupa diversos conteúdos presentes já nos outros canais do PNPAS como notícias, manuais e cartazes para *download* além dos vídeos do YouTube. A novidade no *blog* é a inclusão dos *podcasts* sobre o tema alimentação saudável; a última publicação ocorreu em 16 de outubro de 2019 para comemorar os 5 anos do Nutrimento e também o Dia Mundial da Alimentação.

Instagram @nutrimento_pnpas:

https://www.instagram.com/nutrimento_pnpas/

O perfil do Instagram está diretamente relacionado com o *blog* Nutrimento e a sua primeira publicação foi em 20 de maio de 2016. Possui 1.351 seguidores e 117 publicações relacionadas com os mais diversos temas sobre alimentação saudável. No perfil encontramos menções aos vídeos do YouTube, promoção da #aguapublica, receitas, efemérides e imagens de eventos. A última publicação ocorreu em 16 de outubro de 2019 para comemorar os 5 anos do Nutrimento e também o Dia Mundial da Alimentação.

8 Discussão da Revisão da Literatura

O presente estudo pretende demonstrar de que forma as pessoas procuram e são influenciadas por informações relacionados com a alimentação saudável nos *media* digitais.

A digitalização e as novas tecnologias alteraram radicalmente a maneira como nos comportamos e consumimos. Inseridos no contexto deste universo digital, a revisão de literatura encontrada acaba por tratar os consumidores como aqueles que são condicionados a uma relação entre a procura de informação e a compra de produtos. No entanto, para este estudo o consumidor será tratado de forma mais abrangente e considerando o consumo, não apenas como compra ou aquisição, mas como o consumo de informação. A definição dada por Lewis e Bridges (2004) destaca este ponto ao afirmar que este novo grupo de consumidores é mais envolvido, independente e geralmente bem-informado, ou seja, antes de tomarem uma atitude consomem, primeiramente, informação.

Neste trabalho será adotada a jornada de compra descrita por Kotler & Keller (2006): (1) reconhecimento do problema, (2) procura de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. Apesar de ser o mais clássico, este fluxo pode ser aplicado no comportamento do consumidor *offline* ou *online*, sendo que o foco deste estudo se concentrará nas 3 primeiras etapas, que serão definidas adiante.

A partir da definição de Solomon (2016) o reconhecimento de um problema (1) ocorre quando o consumidor nota uma diferença entre seu estado atual e algum estado desejado e então inicia a etapa de (2) procura de informações sobre o assunto. Apesar de diversos autores citarem que esta procura por informação ocorre tanto em fontes internas (memória) como em fontes externas (*offline* e *online*), dados recentes indicam um elevado grau de confiança nas informações *online* (Ho & Chang Chien, 2010; Nielsen, 2015) de forma que esta será a única fonte considerada nesta pesquisa. Será avaliado ainda o que motiva o utilizador a procurar informação sobre alimentação saudável, ou mesmo seguir um perfil de redes sociais que promove a divulgação de tópicos sobre este assunto.

Condiciona-se que o consumidor, na sua procura, já encontra informações completas sobre alimentação saudável através da agregação e da composição de dados elementares que compõe este tema (Santos & Ramos, 2009). Condiciona-se ainda que o objetivo dos *media* digitais existentes é levar a informação ao utilizador e gerar conhecimento (promover

literacia) acerca do assunto em questão. O conhecimento é entendido como a capacidade para aceder à informação necessária em cada circunstância (Santos & Ramos, 2009) e torna o consumidor capaz de avaliar as melhores alternativas e refleti-las na sua atitude no fim da decisão de compra.

Os canais de *media* digitais são o foco principal deste estudo. Estando assim contemplados os canais próprios geridos por empresas ou instituições relacionadas com alimentação, *blogs* e páginas de *social media*. No entanto, pretende-se ouvir dos utilizadores quais os canais mais frequentemente utilizados para procura de informação sobre alimentação saudável.

Para além dos *websites*, considerados como *owned media*, os *social media* a serem prioritariamente avaliados são os *blogs*, redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e as comunidades de conteúdo (YouTube). Esta escolha justifica-se devido à adoção destes *media* digitais pela DGS na promoção do PNPAS, de forma que seja possível estabelecer comparações diretas entre as ações e resultados atingidos pelo PNPAS e outros canais que trabalhem com a mesma temática.

A DGS pretende com este programa melhorar o estado nutricional da população portuguesa, através da promoção de um padrão alimentar saudável, criando condições para que a população os valorize, aprecie e consuma, integrando-os nas suas rotinas diária. Os *media* digitais podem ser canais de grande alcance de forma a promover uma maior literacia nutricional na população portuguesa. De acordo com Joulaei *et al.* (2018) as fontes mais usadas para recolher informações nutricionais encontradas no seu estudo foram a internet (18,6%), famílias (15,2%) e livros (13,1%).

No entanto, muitos autores destacam que o aumento de *blogs* e perfis de redes sociais como fontes de informação nutricional deve ser uma preocupação, pois nem sempre esta informação é de autoria de pessoas qualificadas para fornecer conselhos de nutrição e que muitos dos *bloggers* escrevem devido à sua paixão por comida.

De acordo com a FAO (2019), muitos dos problemas de nutrição envolvem escolhas e práticas inadequadas, ou seja, uma literacia nutricional direcionada promoveria a geração de conhecimento às pessoas para se alimentarem bem, obterem os alimentos certos, prepararem refeições saudáveis, reconhecerem más escolhas alimentares e ensinarem outras pessoas sobre alimentação saudável.

As definições de alimentação saudável da própria DGS (2019) e Yadrick (2017) complementam-se, uma vez que a DGS supõe que esta deva ser completa, variada e equilibrada, proporcionando energia adequada e bem-estar físico ao longo do dia. Yadrick (2017) acrescenta ainda que esta deve considerar as características do indivíduo, como idade e estágio de desenvolvimento, preferências de gosto e hábitos alimentares. Nenhuma delas impõe restrições, mas oferece liberdade para que as pessoas façam as suas escolhas, sugerindo maior variedade e levando em consideração preferências pessoais.

É de suma importância reconhecer os efeitos poderosos que os *media* digitais têm sobre os hábitos alimentares e normas sociais de consumo de alimentos. Estes canais podem atuar como contribuinte significativo para uma literacia nutricional adequada, capaz de capacitar o consumidor a fazer escolhas alimentares saudáveis. No entanto, se usados de maneira incorreta ou por pessoas não capacitadas, estes mesmos *media* digitais podem gerar problemas de saúde relacionados a maus hábitos alimentares, ao promoverem uma alimentação inadequada.

9 Metodologia

O presente estudo é de caráter descritivo e exploratório e procurou perceber com maior detalhe a relação entre os *media* digitais e os hábitos alimentares. O processo exploratório procurou investigar esta relação, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa para a etapa seguinte. Já o processo descritivo pretendeu identificar e analisar as características, fatores ou variáveis que se relacionam com a procura de informações sobre alimentação saudável nos *media* digitais.

De acordo com Santo (2015) muitas vezes a pesquisa qualitativa é vista como precursora dos métodos quantitativos, sendo útil para fazer estudos anteriores à pesquisa quantitativa. Desta forma, optou-se por adotar uma metodologia de investigação mista utilizando-as como complemento uma da outra, para que cada uma dê o seu tipo de dados acerca da realidade.

9.1 Processo Exploratório

Para o processo exploratório adotou-se uma metodologia qualitativa onde o instrumento de investigação utilizado foi o *focus group*. De acordo com Santo (2015), a pesquisa qualitativa oferece especial atenção à forma como os participantes atuam nos fenómenos e por isso foi escolhida para esta etapa inicial de exploração.

O *focus group*, também designado como grupo de discussão, é uma técnica que visa a recolha de dados, podendo ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação (Silva, Veloso & Keating, 2014). Para Morgan (1997) o *focus group* é essencialmente utilizado em investigações que visam compreender a visão dos participantes em relação a algum tema específico, através das suas palavras, comportamentos e reações. Neste estudo, optou-se por utilizar o grupo de discussão na fase inicial, com objetivo de auxiliar na obtenção de informação preliminar sobre o tema da pesquisa e também na elaboração das perguntas do inquérito que foi utilizado na etapa seguinte.

Para este estudo foi considerada uma amostra com critérios de inclusão de inquiridos. A amostra foi composta por 4 mulheres e 3 homens entre 28 e 42 anos, todos com formação

superior e que atuam em diversas áreas (Tabela 2). Na convocatória utilizou-se a técnica da “bola de neve” por meio de convites eletrónicos (*emails, sms, WhatsApp* e *Facebook Groups*). Os convites enviados já definiam como critérios de exclusão que o participante, preferencialmente, deveria nunca ter participado de qualquer *focus group* e que, obrigatoriamente, deveria nunca ter participado de um *focus group* deste tema. Além disso, também foi solicitado que somente as pessoas que tivessem algum interesse pelo tema alimentação saudável aceitassem o convite. Os convites foram enviados com 2 semanas de antecedência à data de realização do *focus group* e solicitou-se confirmação de presença.

Tabela 2
Dados demográficos *Focus Group*

	Item	Qtd
Sexo	Masculino	3
	Feminino	4
Idade	28 a 42 anos	7
Localidade	Porto	6
	V. N. de Gaia	1
Nível de Instrução	Ensino Superior Incompleto	1
	Superior Completo	5
	Doutoramento	1
Profissão	Web Designer	2
	Estudante Nível Superior	2
	Gestor de Projetos – Área ambiental	1
	Designer de Moda	1
	Investigador	1

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019

O encontro foi realizado no dia 10 de maio de 2019 num espaço de *cowork* na cidade do Porto; teve duração de 1h15 minutos, contou com 7 pessoas que, conforme recomendação de Morgan (1997), foram organizadas numa mesa redonda e numa sessão gravada (somente áudio).

O *focus group* iniciou-se com uma breve apresentação do autor e dos objetivos daquela reunião; pediu-se autorização ao grupo para a gravação de áudio e todos foram informados que poderiam ser citados na pesquisa, porém com uso das iniciais dos nomes dos participantes. Em seguida, após realização de um breve *ice-breaker* que envolvia uma conversa sobre alimentação, influências e a importância da alimentação na vida de cada participante, iniciou-se o debate acerca de alimentação saudável.

Foi utilizado um guião semi-diretivo (Apêndice A) a partir da estratégia de funil em que, à medida que a discussão avança, as questões se tornam cada vez mais específicas (Morgan, 1997). Tal abordagem de compromisso torna assim possível aceder, por um lado, às perspectivas dos próprios participantes na primeira parte de cada discussão e, por outro, às respostas a interesses específicos do investigador na segunda parte (Silva *et al.*, 2014).

Para a realização deste estudo recorreu-se à análise de conteúdo da totalidade de respostas e reações dos participantes do *focus groups*, e às questões que constavam no guião concebido para o efeito e que serviu de condutor às discussões efetuadas. Foram ainda retirados excertos das respostas dos participantes, que servirão para analisar de acordo com os objetivos previstos para cada tópico.

O guião do *focus group* foi elaborado com o intuito de associar as categorias e seus tópicos e respetivos objetivos, motivando pontos de comunicabilidade e, orientando a conversação com os participantes de forma a recolher informação e dados que permitam obter respostas de encontro com os objetivos da investigação. Desta forma, o guião (Apêndice A) levou em consideração a inclusão destas categorias aliadas aos tópicos e respetivos objetivos específicos propostos para a discussão, conforme demonstrado na Tabela 03.

Tabela 3
Tópicos de avaliação do *focus group* e objetivos específicos

Categoria	Tópico	Procedimentos - Objetivos
Consumo Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> • Influências e a importância da alimentação • Alimentação Saudável 	Boas-vindas e apresentações Explicação do funcionamento da discussão; Início do guião semi-diretivo Analisar: <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento sobre o assunto • Relação e importância da alimentação na vida da pessoa

Objetivo Específico 01: Identificar as motivações que levam os indivíduos a procurar informação sobre alimentação saudável em <i>media</i> digitais.		
Procura por Informação	<ul style="list-style-type: none"> • A procura de informação • Fontes de Consulta • Motivações 	Registrar: <ul style="list-style-type: none"> • Como procuram informação sobre o tema • Canais onde procuram a informação Entender: <ul style="list-style-type: none"> • Quais as motivações para a procura
Objetivo Específico 02: Identificar os <i>media</i> digitais mais utilizados pelos utilizadores Objetivo Específico 03: Identificar os conteúdos de maior interesse Objetivo Específico 04: Identificar como os utilizadores atribuem a credibilidade a cada fonte de informação.		
<i>Media</i> Digitais	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media</i> Digitais utilizados na procura de informação • Tipos de conteúdos mais de maior interesse • Confiança e credibilidade a conteúdos 	Relacionar os <i>media</i> digitais com o universo relacionado a alimentação Registrar os <i>media</i> digitais citados pelo grupo Entender como se estabelece a relação de confiança e de credibilidade com um determinado <i>media</i> digital
Objetivo Específico 05: Identificar se o PNPAS do Serviço Nacional de Saúde de Portugal é citado como fonte de consulta a cerca do tema		
Fontes Oficiais	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes oficiais presentes nos <i>media</i> digitais • PNPAS 	Registrar: <ul style="list-style-type: none"> • se fontes oficiais relacionadas a alimentação e nutrição são citadas na discussão • se os participantes conhecem o PNPAS
Resumo Global	<ul style="list-style-type: none"> • Questão geral • Sumário • Questão de Encerramento 	Registrar: <ul style="list-style-type: none"> • Tópico citado como mais importante e relevante • Questões que os participantes acham que deveriam ter sido abordadas • Conclusão e agradecimentos.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019

9.2 Processo Descritivo

Para o processo descritivo adotou-se uma metodologia quantitativa onde o instrumento utilizado foi o inquérito por questionário.

A escolha deste instrumento baseou-se na afirmação de Quivy & Campenhoudt (2008) que definem que este é especialmente adequado quando se procura conhecer condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões de uma população ou para a análise de um fenómeno social que se julga apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão.

Santo (2015) define inquérito como uma forma de auscultar a realidade social através de questões. O mesmo autor define que o questionário é um conjunto estruturado de perguntas dirigidas a uma população, a um universo do que se pretende obter, funcionando como elo entre os objetivos da pesquisa e a realidade da população observada.

Para os fins deste estudo será considerada uma amostra de 356 pessoas não probabilística da população portuguesa. Foi realizada uma amostragem por conveniência onde elementos foram selecionados por razões de facilidade, com a distribuição dos questionários via redes sociais, *WhatsApp* e *emails*. A amostra foi composta por 255 mulheres (71,6%) e 101 homens (28,4%) com idade média (Tabela 4) de 38 anos ($s= 11,775$, $mo= 53$, $min= 16$ e $max= 74$). No que se refere ao grau de escolaridade (Tabela 5) a amostra é composta por 284 inquiridos com nível superior (79,8%) tendo a maioria dos inquiridos Licenciatura ($n= 112$, 31,5%). Os inquiridos residem (Tabela 6), maioritariamente, na Grande Lisboa (24%) e no Grande Porto (15%) e nos Distritos de Setúbal (9%), Aveiro (7%), Faro (7%) e Leiria (7%).

Tabela 4

Dados da amostra do processo descritivo: Faixa etária

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Cumulativo (%)
Válidos	16 - 24	55	15,4	15,4	15,4
	25 - 39	132	37,1	37,1	52,5
	40 - 54	139	39,0	39,0	91,6
	Acima de 55	30	8,4	8,4	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 5

Dados da amostra do processo descritivo: Grau de escolaridade

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Cumulativo (%)
Válidos	Ensino primário (1.º ciclo do ensino básico)	2	0,6	0,6	0,6
	Ensino secundário (3.º ciclo do ensino básico)	42	11,8	11,8	12,4
	Curso tecnológico/profissional	28	7,9	7,9	20,2
	Bacharelato	25	7,0	7,0	27,2
	Licenciatura	112	31,5	31,5	58,7
	Pós-graduação	48	13,5	13,5	72,2
	Mestrado	79	22,2	22,2	94,4
	Doutoramento	20	5,6	5,6	100,0
	Total	356	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 6

Dados da amostra do processo descritivo: Percentual por Distritos (Portugal)

Distritos	Frequência	Percentual
Lisboa	86	24%
Porto	55	15%
Setúbal	33	9%
Aveiro	26	7%
Faro	24	7%
Leiria	24	7%
Coimbra	11	3%
Braga	11	3%
Santarém	10	3%
R.A. Açores	10	3%

Viseu	10	3%
Viana do Castelo	8	2%
Évora	8	2%
R.A. Madeira	7	2%
Castelo Branco	7	2%
Beja	5	1%
Vila Real	5	1%
Bragança	5	1%
Beira Interior Norte	5	1%
Portalegre	2	1%
Tâmega	2	1%
Guarda	1	0%
Ilha de São Miguel	1	0%
Total Geral	356	100%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

O inquérito por questionário utilizado neste estudo é composto por 29 perguntas com um tempo médio de resposta de 5 minutos (Apêndice B). O questionário apresentou uma série de perguntas relativas à utilização dos *media* digitais na procura por informações sobre alimentação saudável. Utilizou-se a escala de *Likert* em 20 perguntas, visto que o objetivo era medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta. Esta escolha deveu-se ao facto de ser esta uma escala composta por um conjunto de itens (frases) em que se solicita ao inquirido que manifeste o seu grau de concordância em relação a cada item, começando com “discordo totalmente” (nível 1), até “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11) (Cunha, 2007). A utilização da escala de 5 pontos deve-se ao facto de esta não prestar tantas dúvidas aos inquiridos quando estiverem a responder, pois estão limitados a 5 pontos em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. O inquérito ainda continha 1 pergunta com uma escala nominal (sim/não), 1 pergunta aberta onde foram colocadas linhas à disposição do inquirido de modo a ele responder livremente e 3 perguntas de carácter misto (escolha múltipla com campos

disponíveis para “Comente sua resposta; Se Outro, Qual”). No fim do inquérito foram feitas 4 perguntas de carácter demográfico (sexo, escolaridade, localidade e idade).

Após a recolha dos dados, estes foram analisados pelo programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20, onde se relacionaram as diferentes variáveis em estudo através da estatística descritiva pretendendo-se obter resposta para as quatro hipóteses.

H1: Na procura por informação sobre alimentação as pessoas recorrem principalmente aos *media* digitais.

H2: As pessoas atribuem às informações dos *media* digitais um elevado grau de confiança e credibilidade.

H3: As pessoas recorrem aos canais digitais de fontes oficiais (Governo) ou de profissionais da área.

H4: O Programa Nacional para Alimentação Saudável (PNPAS) da DGS é reconhecido pelas pessoas como uma fonte de informação sobre alimentação.

10 Resultados

10.1 Análise de resultados do *focus group*

No *focus group*, durante o *ice-breaker*, os participantes mencionaram que a alimentação ocupa um lugar de destaque nas suas vidas e todos citaram que apreciam uma boa comida, saborosa e saudável, além do interesse por programas de receitas em geral.

Nesta primeira etapa do estudo, ao serem questionados sobre o seu grau de conhecimento sobre alimentação saudável, os participantes mostraram-se confiantes e afirmaram, no geral, terem um conhecimento médio-alto em relação ao tema, mas muito dentro do senso comum e não científico. ALS (32 anos, sexo feminino) afirmou “tenho um conhecimento médio sobre os cuidados a ter, o que evitar, as refeições necessárias para uma alimentação equilibrada. Mas não tenho um conhecimento científico aprofundado sobre o tema.”

Todos os participantes disseram que procuram informação sobre a alimentação saudável, sobretudo quando estão em dúvida sobre “algo que ouvimos por ali”. As fontes de informação citadas foram internet (*blogs*, Instagram, pesquisas no Google), amigos, família e dois citaram jornais e revistas. Entretanto, MJ (32 anos, sexo masculino) relatou “Eu procuro informação na internet ... Instagram, pesquisas google ..., mas acabo sempre a ficar mais confuso do que esclarecido... há muita coisa ali que nem sabemos de onde vem”.

Quanto à motivação, de modo geral, ela relaciona-se muito com a manutenção da saúde, controlo de peso e atividades físicas. Percebe-se um interesse crescente e um cuidado maior com a alimentação quando ela está relacionada com a prática desportiva, conforme relatado por ALS (32 anos, sexo feminino): “A actividade desportiva, perceber que tipo de alimentação ter em períodos de maior atividade física. O facto de me sentir mais saudável e melhor física/mentalmente quando tenho uma alimentação mais regrada.”. Por outro lado, BA (28 anos, sexo masculino) afirmou que “... minha motivação é voltada para uma questão estética, admito. Vou ao ginásio diariamente e mantenho uma alimentação saudável para manutenção do corpo. Consequentemente, acabo por ser mais saudável!”.

Todos os participantes acreditam que os *media* digitais desempenham atualmente um papel muito importante na divulgação de informações sobre alimentação em geral e, que por

terem um grande alcance, são críticos na formação de opiniões quanto ao tema. Os *media* digitais mais citados foram Instagram e *blogs*. Parte do grupo disse seguir perfis específicos na rede e alguns disseram que usam o Google para encontrar a informação de que precisam. Nesta etapa pela primeira vez um canal de TV foi mencionado (24Kitchen), assim como um canal no YouTube (TasteMade) e uma rede de supermercados (WholeFoods), todos utilizados para a consulta de novas receitas saudáveis. BA (28 anos, sexo masculino), BSF (33 anos, sexo feminino) e FJL (41 anos, sexo masculino) afirmaram utilizar os *media* digitais com foco em dietas para ganho muscular e dicas para suplementação relacionadas com a prática de musculação. Um ponto comum na discussão foi a “falta de coerência entre as informações encontradas *online* e a dificuldade em encontrar informações de qualidade ou confiáveis.” (PLN, 42 anos, sexo feminino). MJ (32 anos, sexo masculino) trouxe uma informação complementar à de PLN “Eu por exemplo não sigo nenhum perfil em particular, mas aparecem várias publicações sugeridas no Instagram, mas que muitas vezes são por modas e não percebo se são informações válidas, até porque muitas vezes são contrariadas em diferentes *posts*.”

A discussão seguiu para a credibilidade das fontes e a questão da divergência entre as informações continuou a ser a base da discussão. Para FJL (41 anos, sexo masculino) “... é difícil dizer o que ou quem está certo ou errado, hoje o ovo faz mal, amanhã podemos comer 6 ovos por dia!”. VM (36 anos, sexo feminino) completa ao citar “... a enorme quantidade de publicações sobre alimentação *vegan* e receitas com abacate, que agora passou a ser o queridinho das *blogueiras*”. Para ALS (32 anos, sexo feminino) a credibilidade está relacionada com a profissão de quem escreve o conteúdo: “Procuro perceber o perfil da pessoa ou pessoas que escrevem o conteúdo. Os *blogs* que já existem há algum tempo e que têm um grupo de pessoas que contribui (em vez de ser apenas um *blog* pessoal) são os mais interessantes. Se a pessoa que está a escrever o conteúdo for uma profissional (nutrição, medicina, desporto) tem mais credibilidade.” Outro aspeto citado pelo grupo está relacionado com os interesses comerciais por trás de certas informações e que isso também gera desconfiança, conforme relatado por VM (36 anos, sexo feminino): “É difícil perceber o que é baseado em conhecimento científico e sem interesses comerciais por trás. Por exemplo: a campanha do leite?! É saudável ou não? É bom para nós ou para as empresas que produzem leite?”

Nenhum dos participantes soube citar programas oficiais do governo relacionados com o tema. BSF (33 anos, sexo feminino) lembrou-se que “Há pouco tempo passou uma série na RTP sobre hábitos de vida saudáveis e prevenção de doenças, 2 minutos para mudar de vida, mas não era especificamente sobre alimentação saudável.”, porém nenhum outro participante soube citar alguma outra ação relacionada com a alimentação. Ao serem questionados sobre o PNPAS nenhum dos participantes soube dizer do que se tratava e afirmaram nunca terem ouvido falar do programa.

Ao final de sessão, os participantes foram questionados sobre o tópico mais importante abordado na discussão e os mais citados foram a credibilidade das fontes e a falta de coerência entre as informações. O autor do estudo encerrou a sessão com um breve sumário dos tópicos abordados, orientou os presentes a preencherem uma breve ficha com os seus dados demográficos e agradeceu a todos pela participação e colaboração no estudo.

10.2 Análise de resultados do inquérito

Nesta etapa do estudo foi apresentado aos 356 inquiridos um questionário com 29 perguntas, conforme definido no processo descritivo da metodologia.

Uma análise de sensibilidade foi conduzida nos 28 itens antes de se iniciar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para se avaliar a sensibilidade dos mesmos. Todos os itens foram analisados quanto aos resultados de Skewness (g_1), Kurtosis (g_2) e também quanto à existência de respostas em todas as categorias (Apêndice C). A análise para o método de Skewness (g_1) não encontrou resultados maiores que o módulo de 3, estando assim dentro do intervalo considerado aceitável, não apresentando desvio grosseiro em relação à distribuição normal. Os resultados encontrados ficaram entre $g_1 = -2,291$ (Item Q13: Confiança: Fonte Profissionais de Saúde) com a maior assimetria negativa, e $g_1 = 0,939$ (Item Q12: Confirmação da fonte de informação) com a maior assimetria positiva. O item Q19: Confiança: Marcas de Alimentos possui a menor assimetria ($g_1 = -0,016$).

Quanto aos resultados da análise da Kurtosis (g_2), não foram encontrados valores maiores do que o módulo de 8; dessa forma, todos os itens estão dentro do intervalo considerado aceitável e não apresentam desvio grosseiro em relação à distribuição normal. Os resultados encontrados ficaram entre $g_2 = -1,294$ (Item Q4: Motivação: Interesse Científico)

com a distribuição mais baixa entre os itens e $g_2 = 7,162$ (Item Q13: Confiança: Fonte Profissionais de Saúde) com a distribuição mais alta (Leptocúrtica) e bem próxima do limite. O item Q24: Conteúdos: Sustentabilidade possui o resultado mais aproximado a uma distribuição Mesocúrtica ($g_2 = 0,051$).

Analisou-se ainda a existência de algum item sem resposta em todas as categorias através da verificação do Mínimo e Máximo e pela leitura dos dados de todos os itens (Apêndice D). O item Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades foi o único que não apresentou respostas em todas as categorias e foi excluído da Análise Fatorial. Quanto aos itens dicotômicos, os dois presentes no estudo apresentaram resultados abaixo de 95% numa das variáveis (Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos *media* e Q10: Conhecimento do PNPAS).

10.2.1 Análise fatorial exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória (AFE) foi aplicada com o objetivo de reduzir as variáveis, sintetizando-as e agrupando-as num número menor de fatores (dimensões do estudo). Desta forma, foi possível identificar as dimensões, facilitando a análise dos dados, visto que foi obtido um número menor de dimensões do que o número inicial de variáveis.

A primeira análise de componentes principais foi conduzida nos 27 itens do instrumento com rotação ortogonal (varimax) numa amostra de 356 participantes. Foi excluído somente o item Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades por não apresentar respostas em todas as categorias.

O teste KMO (Kaiser Meyer Olkin) mede o quão forte é a relação entre as variáveis que estão a ser avaliadas. Para este estudo, conforme o critério de Friel (2009) considerou-se que o valor obtido no teste de KMO deve ser acima de $> 0,7$ (Mediano) e o p (sig) deve ser menor que o nível de significância ($\alpha = 0,05$) para que a ferramenta seja considerada possível ao problema.

Nesta primeira análise (Apêndice E), a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) verificou a adequação amostral para a análise (KMO = 0,723) e o teste de esfericidade de Bartlett (qui-quadrado = 2285,670, $p < 0,001$), indicou que as correlações entre os itens são suficientes para a realização da análise, o que significa admitir que a análise é adequada. A matriz de correlações anti-imagem apresentou resultados acima de 0,5 para todas as variáveis de forma

a comprovar que todas podem ser consideradas adequadas ao estudo. A matriz de variância total explicada indicou a percentagem total da variância que é explicada pelos fatores obtidos. Para o estudo consideramos que os fatores devem apresentar variância acumulada de pelo menos 50%. A análise inicial mostrou que 8 componentes obedeceram o critério de Kaiser do autovalor (“*eigenvalue*”) maior que 1 e explicaram 63,38% da variância. O *scree test* indicou também 8 fatores relevantes, sendo aqueles cujo *eigenvalues* se encontram antes da inflexão no *scree plot*.

A matriz de componentes mostrou que variáveis pertenciam a cada fator conforme descrito no Apêndice D. De acordo com a matriz, os itens Q4: Motivação: Interesse Científico, Q14: Confiança: Atletas e Q18: Confiança: Chefs de Cozinha não apresentaram carga fatorial acima de 0,5 em nenhum fator, sendo então não significativos. Este resultado indica que uma nova análise fatorial deve ser realizada.

Uma segunda análise fatorial foi conduzida com 24 itens, com o objetivo de se conseguir uma solução fatorial mais simples e pragmaticamente mais significativa, a partir da retirada dos itens Q4, Q14 e Q18. Nesta segunda análise o KMO foi de 0,692, levemente abaixo do limite de 0,7 e inferior ao resultado da primeira análise. Como o teste de esfericidade de Bartlett indicou $p < 0,001$ (qui-quadrado = 1930,230) avaliaram-se os resultados de cada item na matriz de correlações anti-imagem. A matriz apresentou resultados de 3 itens abaixo de 0,5 que serão retirados da próxima análise fatorial: item Q24: Conteúdos: Sustentabilidade (0,490), item Q25: Conteúdos: Desperdício de Alimentos (0,491) e Q13: Confiança: Profissionais de Saúde. O item Q13: Confiança: Profissionais de Saúde é, de facto, bastante importante para o estudo. No entanto, desde a análise da sensibilidade, tem apresentado resultados bem próximos dos limites permitidos ($g_1 = -2,291$ e $g_2 = 7,162$), tratando-se de uma variável que apresenta baixa sensibilidade.

Na terceira análise fatorial o KMO foi de 0,731, o teste de esfericidade de Bartlett indicou $p < 0,001$ (qui-quadrado = 1593,576) e a matriz de correlações anti-imagem apresentou resultados acima de 0,5 para todas as variáveis, comprovando que todas podem ser consideradas adequadas ao estudo. Esta terceira análise mostrou que 7 componentes obedeceram o critério de Kaiser de *eigenvalue* maior que 1 e explicaram 65,42% da variância. O *scree plot* mostrou que os sete componentes estão posicionados antes da inflexão. Considerando o tamanho da amostra e a convergência entre o *scree plot* e o critério de Kaiser,

este foi o número de componentes mantido na análise final. Nos autovalores rotacionados para os componentes nota-se que os itens Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos *media* e Q27: Conteúdos: Alimentação e Desporto não apresentaram carga fatorial acima de 0,5 em nenhum fator, sendo então não significativos e excluídos da próxima análise. O item ambíguo Q8: Inclusão de dicas de alimentação ainda será mantido.

Uma quarta análise fatorial foi conduzida em 19 itens do instrumento. Nesta quarta análise fatorial o KMO foi de 0,737, sendo este o melhor valor KMO obtido, e o teste de esfericidade de Bartlett indicou $p < 0,001$ (qui-quadrado = 1593,576). Esta quarta análise mostrou que 7 componentes obedeceram o critério de Kaiser do autovalor maior que 1 e explicaram 68,04% da variância. O *scree plot* mostrou que os sete componentes estão posicionados antes da inflexão. Considerando o tamanho da amostra e a convergência entre o *scree plot* e o critério de Kaiser, este foi o número de componentes mantido na análise final. Para os autovalores rotacionados verificou-se que o item Q7: Motivação: Desporto não apresentou carga fatorial acima de 0,5 em nenhum fator sendo então não significativo.

Uma quinta e última análise fatorial foi conduzida em 18 itens do instrumento. Nesta quinta análise fatorial o KMO foi de 0,735, levemente inferior à análise anterior (Tabela 7). O teste de esfericidade de Bartlett indicou $p < 0,001$ (qui-quadrado = 1298,615) e a matriz de correlações anti-imagem (Tabela 8) apresentou resultados acima de 0,5 para todas as variáveis comprovando que todas podem ser consideradas adequadas ao estudo.

Tabela 7

AFE 05 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.735
Bartlett's Test of Sphericity	<i>Approx. Chi-Square</i>	1298.615
	df	153
	Sig.	0.000

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 8

AFE 05 – Matriz *Anti-Image Correlation*

<i>Anti-image Correlation</i>	Q1: Preocupação com hábitos alimentares	0,734 ^a
	Q2: Procura de informações	0,700 ^a
	Q10: Conhecimento do PNPAS	0,614 ^a
	Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	0,688 ^a
	Q5: Motivação: Estética	0,736 ^a
	Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	0,750 ^a
	Q8: Inclusão de dicas de alimentação	0,698 ^a
	Q11: Confiança nos <i>media</i> digitais	0,647 ^a
	Q12: Confirmação da fonte de informação	0,700 ^a
	Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	0,431 ^a
	Q16: Confiança: Celebridades	0,781 ^a
	Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	0,818 ^a
	Q19: Confiança: Marcas de alimentos	0,702 ^a
	Q20: Confiança: Supermercados	0,736 ^a
	Q21: Conteúdos: Receitas	0,701 ^a
	Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	0,765 ^a
Q23: Conteúdos: Planos alimentares	0,803 ^a	
Q26: Conteúdos: Dietas	0,770 ^a	

a) *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Esta quinta análise mostrou que 7 componentes obedeceram o critério de Kaiser do autovalor (“*eigenvalue*”) maior que 1 e explicaram 69,91% da variância, o melhor resultado entre as análises realizadas (Tabela 9). O *scree plot* (Figura 3) mostrou que os sete componentes estão posicionados antes da inflexão. Considerando o tamanho da amostra e a convergência entre o *scree plot* e o critério de Kaiser, este foi o número de componentes mantidos na análise final. Os autovalores rotacionados para os componentes podem ser analisados na Tabela 10.

Tabela 9

AFE 05 – Total Variance Explained

	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3.888	21.597	21.597	3.888	21.597	21.597	2.352	13.067	13.067
2	2.384	13.243	34.840	2.384	13.243	34.840	2.188	12.156	25.223
3	1.616	8.976	43.816	1.616	8.976	43.816	2.112	11.731	36.954
4	1.410	7.831	51.647	1.410	7.831	51.647	1.896	10.531	47.485
5	1.180	6.558	58.205	1.180	6.558	58.205	1.618	8.991	56.476
6	1.086	6.031	64.237	1.086	6.031	64.237	1.338	7.432	63.908
7	1.021	5.674	69.911	1.021	5.674	69.911	1.081	6.003	69.911
8	0.800	4.442	74.353						
9	0.723	4.016	78.369						
10	0.632	3.513	81.882						
11	0.567	3.151	85.033						
12	0.515	2.860	87.893						
13	0.441	2.449	90.342						
14	0.426	2.365	92.707						
15	0.387	2.149	94.856						
16	0.359	1.995	96.851						
17	0.295	1.640	98.490						
18	0.272	1.510	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

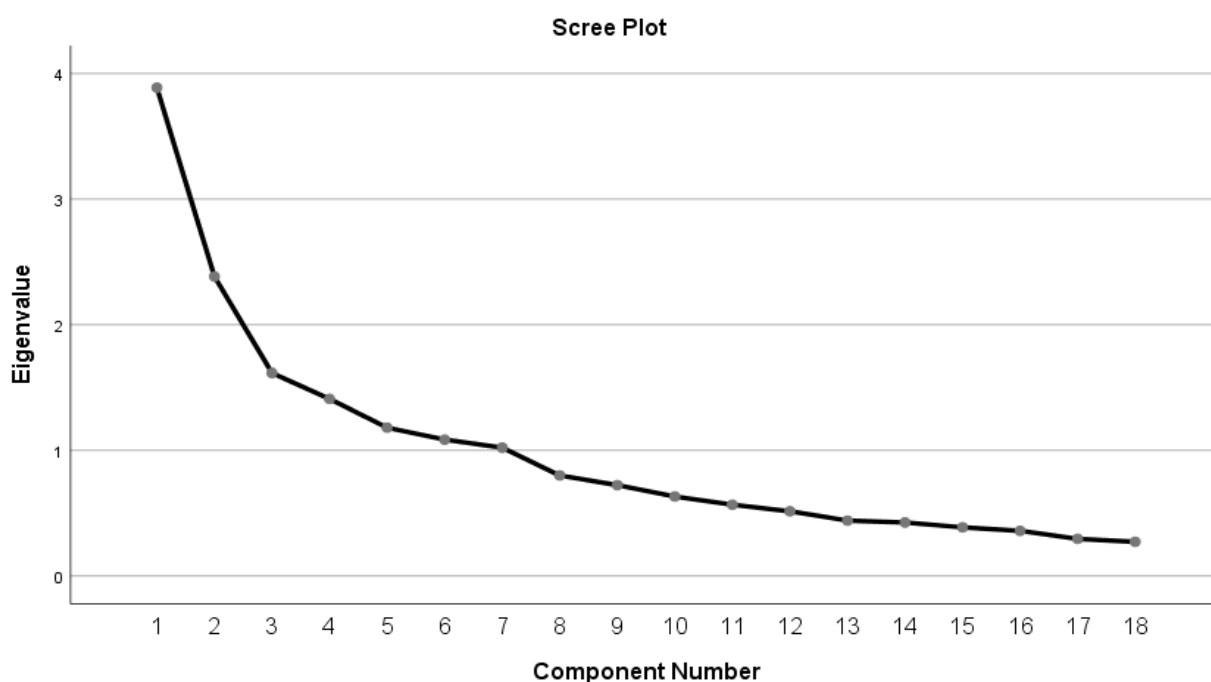


Figura 3. Gráfico *Scree Plot* - AFE 05

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 10

AFE 05 – Matriz de Componentes Rodada

Fator	Item	Componentes
Fator 01	Dieta & Estética	
	Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	0.840
	Q5: Motivação: Estética	0.763
	Q26: Conteúdos: Dietas	0.686
	Q23: Conteúdos: Planos alimentares	0.633
Fator 02	Confiança em fontes não oficiais	
	Q20: Confiança: Supermercados	0.807
	Q19: Confiança: Marcas de alimentos	0.788
	Q16: Confiança: Celebidades	0.665
	Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	0.574
Fator 03	Preocupação com hábitos alimentares	
	Q2: Procura de informações	0.828
	Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	0.822

	Q1: Preocupação com hábitos alimentares	0.766
Fator 04	Consumo de informação nos <i>media</i> digitais	
	Q11: Confiança nos <i>media</i> digitais	0.857
	Q12: Confirmação da fonte de informação	-0.746
	Q8: Inclusão de dicas de alimentação	0.729
Fator 05	Informações práticas	
	Q21: Conteúdos: Receitas	0.813
	Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	0.771
Fator 06	PNPAS	
	Q10: Conhecimento do PNPAS	0.806
Fator 07	Confiança em fontes do Governo	
	Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	0.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

10.2.2 Análise descritiva

Para uma melhor análise dos resultados, foi realizada uma abordagem quantitativa para o questionário que utilizou a escala de tipo Likert de 5 pontos para mensurar o grau de concordância dos inquiridos que responderam aos questionários. Realizou-se a verificação quanto à concordância ou discordância das questões avaliadas, através da obtenção da pontuação atribuída às respostas, onde os valores médios menores que 3 foram considerados como discordantes e maiores que 3 como concordantes, considerando uma escala de 5 pontos. O valor exatamente 3 foi considerado como “ponto neutro”. Todos os cálculos foram realizados utilizando o software SPSS.

Os inquiridos (n= 356) apresentaram alto grau de concordância com a sua preocupação com hábitos alimentares diários ($m_a= 4,39$, $s= 0,823$) e possuem o hábito de procurar informação acerca desta temática ($m_a= 4,28$, $s= 0,918$), conforme a Tabela 11. Este resultado confirma o que foi já descrito no estudo desenvolvido por Heuberger e Ivanitskaya (2011)

onde os consumidores de informação tendem a procurar na Internet informação nutricional em geral. O resultado apresenta-se mais acentuado para o sexo feminino ($m_a = 4,42$, $s = 0,809$), onde a média de concordância está levemente acima do sexo masculino ($m_a = 4,31$, $s = 0,857$) quando questionados sobre a preocupação com os seus hábitos alimentares diários. Este comportamento destaca-se ainda mais com o hábito de procura por informação acerca de hábitos alimentares saudáveis, que para o sexo feminino ($m_a = 4,35$, $s = 0,852$) possui uma média mais elevada e um desvio padrão mais baixo do que o do sexo masculino ($m_a = 4,08$, $s = 1,046$), além de possuir a $md = 5$, enquanto que para os homens a $md = 4$ (Apêndice F). O mesmo ocorre com o grau de escolaridade que não apresenta nenhuma correlação significativa com os dois itens. No entanto, possui uma maior média, uma maior mediana e um menor desvio padrão tanto para a concordância quanto à preocupação com hábitos alimentares ($m_a = 4,42$, $md = 5,00$, $s = 0,821$), como com a procura por informações sobre o tema ($m_a = 4,33$, $md = 5,00$, $s = 0,895$) (Apêndice H).

Tabela 11

Análise descritiva: Procura de Informação (Q1 e Q2)

	Q1: Preocupação com hábitos alimentares	Q2: Procura de informações
Frequência (n)	356	356
Média (m_a)	4.39	4.28
Desvio Padrão (s)	0.823	0.918
Mediana (md)	5.00	4.00
Moda (mo)	5	5

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019.

De entre os canais utilizados para procura de informação sobre alimentação, os Profissionais da Área ($n = 214$, 60%) e os *Sites* ($n = 180$, 51%) foram os mais citados (Tabela 12). O resultado encontrado neste estudo contraria a informação dada por Powell e Gross (2018) que dizem que as pessoas estão cada vez mais dependentes dos meios de comunicação como fonte primária para todos os tipos de informação. Aproxima-se, no entanto, da informação de Dickinson *et al.* (2018) onde se afirma que *websites* e blogs dedicados à alimentação e nutrição tornam-se cada vez mais populares nos dias atuais. No estudo desenvolvido por Horgen *et al.*

(2012) os autores mencionam que a TV ainda exerce um papel importante na divulgação de informações sobre alimentação. No entanto, neste estudo os Programas de TV não são vistos com uma fonte de informação sobre alimentação pelos utilizadores.

Tabela 12
Ranking dos canais mais citados pelos inquiridos

Canal	Frequência (n)	Percentual (%)
Profissionais da Área	214	60%
<i>Sites</i>	180	51%
Livros	147	41%
Família e Amigos	146	41%
Facebook	126	35%
<i>Blogs</i>	120	34%
Programas de TV	95	27%
Instagram	80	22%
Revistas	75	21%
YouTube	65	18%
Jornais	23	6%
Outros	14	4%
Pinterest	12	3%
Twitter	1	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

A mesma preferência repete-se quando os dados são analisados para o género (Tabelas 13 e 14), mantendo-se os Profissionais da Área e os *Sites* como os principais canais citados pelo sexo masculino (n= 101, 17% e 15%) e feminino (n=255, 17% e 14%). Vale ressaltar a forte presença do Instagram como fonte de informação para a faixa etária de 16-24 anos; entre o público feminino o Instagram foi citado por 43% (n= 44) das mulheres entre 16-24 anos e foi o canal mais citado desta faixa etária (n= 11, 55%) para o público masculino.

Tabela 13

Canais mais utilizados Sexo Masculino Versus Faixa Etária

		Masculino (n = 101)				
Faixa etária		16 - 24 (n= 11)	25 - 39 (n= 49)	40 - 54 (n= 32)	Acima de 55 (n= 9)	Masculino Total
Canais						
Profissionais da Área		36%	55%	59%	100%	17%
Sites		27%	65%	47%	33%	15%
Livros		18%	27%	34%	33%	8%
Família e Amigos		45%	55%	25%	67%	13%
Facebook		27%	22%	28%	11%	7%
Blogs		9%	35%	47%	11%	10%
Programas de TV		0%	18%	28%	44%	6%
Instagram		55%	41%	16%	0%	9%
Revistas		9%	10%	22%	22%	4%
YouTube		36%	27%	22%	22%	7%
Jornais		0%	6%	0%	22%	1%
Pinterest		0%	6%	0%	11%	1%
Twitter		9%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 14

Canais mais utilizados Sexo Feminino Versus Faixa Etária

		Feminino (n = 255)				
Faixa etária		16 - 24 (n= 44)	25 - 39 (n= 83)	40 - 54 (n= 107)	Acima de 55 (n= 21)	Feminino Total
Canais						
Profissionais da Área		55%	61%	61%	71%	17%
Sites		45%	51%	52%	43%	14%
Livros		36%	49%	49%	43%	13%
Família e Amigos		32%	40%	40%	48%	11%
Facebook		27%	49%	40%	29%	11%

<i>Blogs</i>	43%	36%	30%	24%	9%
Programas de TV	34%	20%	31%	38%	8%
Instagram	43%	22%	9%	10%	5%
Revistas	14%	19%	32%	19%	6%
YouTube	23%	17%	11%	14%	4%
Jornais	0%	2%	11%	19%	2%
Pinterest	9%	2%	2%	0%	1%
Twitter	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Os profissionais de saúde são os mais citados também pelos inquiridos com Pós-Graduação (n= 48, 69%), Curso Tecnológico (n= 28, 64%), Bacharelato (n= 25, 64%), Licenciatura (n= 112, 63%) e Mestrado (n= 79, 63%). Para os inquiridos do Ensino Secundário o canal mais citado foi Família e Amigos (n= 42, 50%) e para os com Doutoramento os *Sites* (n= 20, 60%) – Tabela 15.

Tabela 15

Canais mais utilizados por Grau de Escolaridade

	Frequência (n)	Família e Amigos	Profissionais da Área	Livros	Revistas	Programas de TV	Jornais	<i>Blogs</i>	<i>Sites</i>	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	YouTube
Ensino primário (1.º ciclo do ensino básico)	2	0%	0%	50%	0%	50%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
Ensino secundário (3.º ciclo do ensino básico)	42	50%	43%	21%	7%	33%	5%	29%	38%	33%	21%	5%	0%	19%
Curso tecnológico /profissional	28	39%	64%	50%	25%	29%	0%	43%	50%	50%	14%	0%	4%	39%
Bacharelato	25	44%	64%	48%	24%	36%	8%	28%	32%	28%	16%	4%	0%	12%
Licenciatura	112	42%	63%	51%	21%	29%	6%	35%	48%	35%	22%	1%	0%	15%

Pós-graduação	48	35%	69%	25%	25%	25%	10%	33%	58%	40%	25%	2%	0%	15%
Mestrado	79	38%	63%	44%	24%	20%	8%	34%	59%	28%	28%	1%	0%	20%
Doutoramento	20	45%	45%	35%	20%	10%	0%	35%	60%	55%	20%	0%	0%	15%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Os canais foram agrupados para formarem duas novas variáveis; sendo os canais *offline* formado pelos valores Profissionais da Área, Livros, Família e Amigos, Programas de TV, Revistas e Jornais e os canais *online* por Sites, Facebook, Blogs, Instagram, YouTube, Pinterest e Twitter. Quando agrupados, percebe-se que 88% (n= 316) dos inquiridos citou pelo menos um canal *offline* contra 75,6% (n = 269) entre os canais *online*. Apesar da crescente utilização da internet para busca por informações externas, os inquiridos ainda continuam a utilizar recursos do ambiente *offline*, que neste estudo se mantém como a maior fonte de consulta, diferente do que foi encontrado no estudo de Joulai *et al.* (2018) onde a internet foi dada como a fonte mais utilizada para coletar informações nutricionais.

Quanto aos canais utilizados pelos inquiridos, realizou-se uma análise das diferenças entre médias pelo método de t-test entre as variáveis canais *online*, *offline*, faixa etária e grau de escolaridade. Todas as observações realizadas foram independentes e apresentaram-se numa escala de razões ou intervalos. As distribuições possuem assimetria para o mesmo lado como apresentado na Tabela 16. Admite-se que a recolha de observações foi feita em condições de independência e igualdade. Considera-se para o t-test uma hipótese nula (H0) de igualdade entre as médias das variáveis canais *online* e canais *offline*, com a idade e grau de escolaridade.

Tabela 16

Análise de normalidade para o t-test

		Idade	Grau de Escolaridade	Canais Offline	Canais Online
N	Válidos	356	356	316	269
	Missing	0	0	40	87
Skewness		0.142	-0.450	0.988	0.711
Std. Error of Skewness		0.129	0.129	0.137	0.149
Kurtosis		- 0.586	-0.526	0.744	0.011

Std. Error of Kurtosis	0.258	0.258	0.273	0.296
-------------------------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Para a análise do t-test a variável Grau de Escolaridade foi dividida em 2 grupos: Ensino Não Superior e Ensino Superior. Mediante a análise estatística (Tabela 17), não se deve rejeitar a hipótese nula para o grau de escolaridade e os canais *online* ($p\text{-value} = 0,915 > \alpha = 0,05$). Quanto à relação com os canais *offline*, apesar do resultado do teste de Levene (igualdade das variâncias) sugerir a rejeição da hipótese nula ($p\text{-value} = 0,002 < \alpha = 0,05$), o resultado do t-test não foi significativo ($p\text{-value} = 0,239 > \alpha = 0,05$). Sendo assim, mantém-se a hipótese nula de que há igualdade entre as médias dos dois grupos e os Canais *Offline* e *Online*.

Tabela 17

T-test: Grau de Escolaridade: Canais *offline* e Canais *online*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Online	Equal variances assumed	0.409	0.523	-0.107	267	0.915	-0.01774	0.16563	-0.344	0.308
	Equal variances not assumed			-0.109	83.328	0.914	-0.01774	0.16303	-0.342	0.307
Offline	Equal variances assumed	9.910	0.002	1.179	314	0.239	0.18745	0.15900	-0.125	0.500
	Equal variances not assumed			1.377	116.439	0.171	0.18745	0.13614	-0.08218	0.45709

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

A variável idade foi dividida em 2 grupos: 16-39 anos e Acima dos 40 anos. Na análise do resultado quanto aos canais *online* não se deve rejeitar a hipótese nula, considerando-se igual as médias dos 2 grupos ($p\text{-value} = 0,146 > \alpha = 0,05$). Entretanto, para os canais *offline* no teste de Levine rejeitou-se a hipótese nula ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$) assim como para o t-test ($p\text{-value} = 0,010 < \alpha = 0,05$) de forma que se conclui que há diferença entre as médias dos grupos 16-39 anos e Acima dos 40 anos e utilização dos canais *offline* como fonte de informação (Tabela 18).

Tabela 18

T-test: Faixa Estária: Canais *offline* e Canais *online*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Online	Equal variances assumed	0.002	0.968	-1.458	267	0.146	-0.19456	0.13343	-0.45727	0.06816
	Equal variances not assumed			-1.459	248.160	0.146	-0.19456	0.13337	-0.45724	0.06813
Offline	Equal variances assumed	16.632	0.000	2.593	314	0.010	0.32474	0.12526	0.07830	0.57119
	Equal variances not assumed			2.580	287.840	0.010	0.32474	0.12589	0.07697	0.57252

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

O estudo procurou identificar as motivações que levam os indivíduos a procurar informação sobre alimentação saudável em *media* digitais, e perceber se os utilizadores já incluíram na sua rotina diária de alimentação dicas e/ou sugestões retiradas de conteúdos publicados nos *media* digitais. A afirmação “A saúde e o meu bem-estar motivam-me a

procurar informação sobre alimentação saudável” apresentou a maior média de concordância ($m_a= 4,49$, $s= 0,757$, $n= 349$), enquanto a motivação relacionada ao interesse científico obteve o menor índice de concordância ($m_a= 3,25$, $s= 1,445$, $n= 349$) -Tabela 19.

Tabela 19:
Análise descritiva: Motivação

	Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	Q4: Motivação: Interesse científico	Q5: Motivação: Estética	Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	Q7: Motivação: Desporto
Freq. (n)	349	349	348	349	349
Média (m_a)	4.49	3.25	3.103	3.58	3.38
Desvio Padrão (s)	0.757	1.445	1.2245	1.244	1.328
Mediana (md)	5.00	3.00	3.000	4.00	4.00
Moda (mo)	5	5	4.0	4	4

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Na análise pelo género, a saúde e o bem-estar destacam-se entre homens ($m_a= 4,33$, $s= 0,857$, $n= 99$) e mulheres ($m_a= 4,55$, $s= 0,705$, $n= 250$), sendo a maior motivação para ambos os sexos. Quanto à motivação ligada ao controlo ou perda de peso, o género feminino indica uma maior concordância com a afirmação, com uma média de 3,78 ($s= 1,220$, $n= 250$) em relação a uma média quase neutra de 3,08 ($s= 1,167$, $n= 99$) do género masculino (Apêndice F).

A saúde e o bem-estar também são os motivadores principais na procura de informação para os inquiridos em todas as faixas etárias (Apêndice G). No entanto, na comparação com os outros grupos, este não é o motivador principal para os inquiridos de 16-24 anos ($m_a= 4,20$, $s= 0,895$, $n= 51$). Outras motivações como Controlo ou Perda de Peso ($m_a= 3,82$, $s= 1,410$, $n= 51$) e Estética ($m_a= 3,63$, $s= 1,232$, $n= 51$) apresentaram resultados relevantes de concordância com as afirmações. O estudo revelou ainda uma correlação negativa significativa entre a idade e a procura por informação sobre alimentação relacionada com Estética ($n= 349$, $\rho= - 0,128$, $p\text{-value}= 0,017$) - Apêndice G. Destacam-se ainda os resultados

obtidos para o grupo Acima dos 55 onde se encontraram valores discordantes de média quanto às motivações Interesse Científico ($m_a= 2,57$, $s= 1,501$, $n= 30$) e Alimentação e Desporto ($m_a= 2,83$, $s= 1,367$, $n= 30$).

Tanto para os inquiridos de Nível Não Superior ($m_a= 4,27$, $s= 0,861$, $n= 71$) quanto para os de Nível Superior ($m_a= 4,55$, $s= 0,718$, $n= 278$), a saúde e o bem-estar continuam a ser os maiores motivadores na procura por informações sobre alimentação. Entretanto nota-se que, além de uma média mais baixa e um maior desvio padrão, o grupo de inquiridos de Nível Não Superior apresenta uma $md= 4,00$ (Apêndice H). A análise de correlações encontrou resultados significativos no nível 0,05 para a grau de escolaridade e a motivação pela saúde e bem-estar ($n= 349$, $\rho= 0,109$, $p\text{-value}=0,042$) e no nível 0,01 para a relação com a procura por informações e prática de desporto ($n= 349$, $\rho= 0,226$, $p\text{-value}= 0,000$) e com controlo e perda de peso ($n= 349$, $\rho= - 0,193$, $p\text{-value}=0,000$) – Apêndice H.

A inclusão de dicas e/ou sugestões, retiradas de conteúdos publicados nos *media* digitais na rotina diária de alimentação, apresentou um resultado concordante com média superior a 3 ($m_a= 3,92$, $s= 1,119$, $n= 349$), mas com média e mediana igual a 4. Resultado similar foi encontrado pelo *Medium* onde 60% dos consumidores dizem ter sido influenciados por um *social media post* ou blog para uma tomada de decisão.

Há uma grande confiança nas informações divulgadas pelos *media* digitais ($m_a= 4,26$, $s= 0,974$, $n= 268$), contudo ainda há um nível médio baixo de confirmação da fonte de informações nos *media* digitais ($m_a= 2,59$, $s= 1,036$, $n= 349$) – Tabela 20. O mesmo padrão de resultados manteve-se ao analisar as variáveis em relação ao género (Apêndice F) e Idade (Apêndice G). Resultados similares foram encontrados na literatura. Ho e Chang Chien (2010) e Nielsen (2015) também divulgaram nos seus estudos um elevado grau de confiança na informação na Internet, enquanto Marton (2015) encontrou no seu estudo que apenas 50% dos inquiridos tem por hábito verificar a fonte ou autoria dos *websites* sobre saúde. Os resultados corroboram a afirmação de Ho e Chang Chien (2010) que dizem que um blog com conteúdo mais atraente transmite uma forte mensagem de confiabilidade em relação às informações transmitidas, não importando o autor.

Tabela 20

Análise descritiva: Uso das informações dos *media* digitais

	Q8: Inclusão de dicas de alimentação	Q11: Confiança nos <i>media</i> digitais	Q12: Confirmação da fonte de informação
Freq. (n)	349	268	268
Média (m_a)	3.92	4.26	2.59
Desvio Padrão (s)	1.119	0.974	1.036
Mediana (md)	4.00	5.00	2.00
Moda (mo)	4	5	2

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

O item Q8: Inclusão de dicas de alimentação, possui correlação negativa significativa com o grau de escolaridade ($n= 349$, $\rho= - 0,118$, $p\text{-value}=0,028$) e também o item Q11: Confiança nos *media* digitais ($n= 268$, $\rho= - 0,156$, $p\text{-value}=0,011$) – Apêndice H. Os inquiridos com Nível Não Superior apresentam maior concordância em relação à inclusão de dicas de alimentação na sua rotina ($m_a= 4,15$, $s= 0,951$, $n= 71$) e também o maior nível de concordância quando se trata da confiança nos *media* digitais ($m_a= 4,53$, $s= 0,723$, $n= 53$). Na consulta pela fonte de informações, tanto os inquiridos de nível superior como de nível secundário possuem baixos índices de concordância na afirmação sobre a verificação da fonte de informações (Apêndice H).

Quando questionados sobre o elevado grau de confiança e credibilidade nas fontes de informação sobre alimentação (Tabela 21), os inquiridos demonstraram maior concordância para os Profissionais de Saúde ($m_a= 4,51$, $s= 0,762$, $n= 268$) e Fontes Oficiais: Governo ($m_a= 3,89$, $s= 1,103$, $n= 268$); os menores níveis de concordância com a afirmação foram encontrados para os *Digital Influencers* ($m_a= 2,41$, $s= 1,228$, $n= 268$) e Celebridades ($m_a= 2,06$, $s= 1,107$, $n= 268$). O mesmo padrão de resultados manteve-se ao analisar as variáveis em relação ao género (Apêndice F). Desta forma, este estudo encontrou que a população portuguesa mantém a confiança nas informações de autoria de profissionais de saúde e de agências estatais e que, idealmente, estes deveriam ser os canais de maior influência, conforme descrito por Wansink (2006) e Williams (2005). Entretanto, como já descrito anteriormente, os inquiridos tendem a não confirmar a fonte de autoria das informações. Desta forma a população está mais propensa a aceder, interpretar e usar informações

errôneas sobre alimentação. O baixo índice de confiança nas marcas encontrado neste estudo também foi citado por Kotler *et al.* (2017) visto que os consumidores atuais confiam mais noutros fatores externos do que nas comunicações de marketing.

Tabela 21

Análise descritiva: Confiança nas fontes de informação dos *media* digitais

	Q13: Confiança: Profissionais de saúde	Q14: Confiança: Atletas	Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	Q16: Confiança: Celebidades	Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	Q18: Confiança: Chefs de cozinha	Q19: Confiança: Marcas de alimentos	Q20: Confiança: Supermercados
Freq. (n)	268	268	268	268	268	268	268	268
Média (m_a)	4.51	3.56	3.89	2.06	2.41	3.53	2.65	2.51
Desvio Padrão (s)	0.762	1.017	1.103	1.107	1.228	0.969	1.120	1.113
Mediana (md)	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00
Moda (mo)	5	4	4	1	1	4	2	2

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Ao relacionar a confiança nas fontes com a idade encontraram-se 3 correlações significativas (Apêndice G). O item Q14: Confiança: Atletas apresentou uma correlação negativa com a idade (n= 268, rho= - 0,123, p-value= 0,044) e o item Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo) uma correlação positiva (n= 268, rho= 0,145, p-value= 0,017) ambos no nível de 0,05; o item Q16: Confiança: Celebidades apresentou também uma correlação negativa (n= 268, rho= - 0,158, p-value= 0,010) porém no nível de 0,01. Em todas as faixas etárias (Apêndice G) o maior índice de confiança está entre os Profissionais de Saúde. A faixa dos 16-24 anos é a que apresenta índices acima da média geral, já próximos a uma neutralidade, para Celebidades (m_a= 2,59, s= 1,245, n= 44) e *Digital Influencers* (m_a= 3,00, s= 1,381, n= 44)

O estudo entre confiança nas fontes com a grau de escolaridade (Apêndice H) encontrou 3 correlações significativas. Todos os itens possuem uma correlação significativa ao nível 0,01 havendo no item Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo) uma correlação positiva

(n= 268, rho= 0,227, p-value= 0,000), no item Q16: Confiança: Celebidades uma correlação negativa (n= 268, rho= - 0,291, p-value= 0,000) e no item Q17: Confiança: *Digital Influencers* também uma correlação negativa (n= 268, rho= - 0,186, p-value= 0,002). Verificou-se que os Profissionais de Saúde são os que transmitem maior confiança e credibilidade, tanto para os inquiridos de Nível Não Superior ($m_a = 4,47$, $s = 0,668$, $n = 53$) como para os de Nível Superior ($m_a = 4,52$, $s = 0,784$, $n = 215$). Quanto às Fontes Oficiais (Governo), a concordância dos inquiridos de Nível Não Superior aproxima-se da neutralidade ($m_a = 3,43$, $s = 1,352$, $n = 53$) inclusive com Mediana e Moda iguais a 3, enquanto os inquiridos de Nível Superior possuem uma maior concordância ($m_a = 4,00$, $s = 1,005$, $n = 215$). A discordância quanto à confiança nas Celebidades é mais acentuada nos inquiridos de Nível Superior que, para além de uma média abaixo de 3 ($m_a = 1,91$, $s = 1,026$, $n = 215$), possuem $md = 2$ e $mo = 1$ (Apêndice G).

Buscou-se avaliar também os conteúdos que, quando publicados nos *media* digitais, despertam maior interesse do utilizador (n= 268). A variação entre os valores médios de concordância encontrados é baixa e não há um conteúdo de grande preferência. As Receitas possuem a maior média de concordância ($m_a = 4,01$, $s = 0,956$, $n = 268$) e também os conteúdos relacionados a Notícias e Atualidades ($m_a = 3,96$, $s = 0,869$, $n = 268$) que possui o menor valor de desvio padrão entre as variáveis Conteúdos (Tabela 22).

Tabela 22

Análise descritiva: Conteúdos de maior interesse nos *media* digitais

	Q21: Conteúdos: Receitas	Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	Q23: Conteúdos: Planos alimentares	Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades	Q24: Conteúdos: Sustentabilidade	Q25: Conteúdos: Redução de desperdício	Q26: Conteúdos: Dietas	Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto
Freq. (n)	268	268	268	268	268	268	268	268
Média (m_a)	4.01	3.96	3.44	3.96	3.79	3.88	3.18	3.91
Desvio Padrão (s)	0.956	0.978	1.184	0.869	1.085	1.113	1.247	0.952
Mediana (md)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Moda (mo)	4	4	4	4	4	4	4	4

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

As Receitas possuem a maior média de concordância entre o público feminino ($m_a=4,21$, $s=0,782$, $n=189$), estando inclusive acima da média geral e com o menor desvio padrão entre as variáveis. Já para o público masculino os conteúdos relacionados a Notícias e Atualidades ($m_a=4,03$, $s=0,920$, $n=79$) são os que despertam maior interesse. Os conteúdos relacionados a Dietas são os de menor interesse para ambos os sexos. Para o sexo feminino a média manteve-se num nível de concordância com este tipo de conteúdo ($m_a=3,32$, $s=1,265$, $n=189$), inclusive com mediana e moda igual a 4, enquanto que para o sexo masculino o resultado está na faixa de discordância ($m_a=2,85$, $s=1,145$, $n=79$) com $md=3$ e $mo=2$ (Apêndice F).

A análise estatística apresentou 3 correlações negativas significativas entre os tipos de conteúdos e a idade (Apêndice G). O item Q22: Conteúdos: Dicas rápidas ($n=268$, $\rho=-0,225$, $p\text{-value}=0,000$) apresentou uma correlação significativa ao nível de 0,01 e os itens Q23: Conteúdos: Planos alimentares ($n=268$, $\rho=-0,148$, $p\text{-value}=0,015$) e Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto ($n=268$, $\rho=-0,145$, $p\text{-value}=0,017$) apresentaram correlação significativa ao nível 0,05. Todas as faixas etárias apresentaram maior concordância para as Receitas, com exceção da faixa dos 16-24 anos que indicou maior concordância por Dicas Rápidas ($m_a=4,41$, $s=0,923$, $n=44$). Na categoria de conteúdos Dietas a faixa etária dos 16-24 anos foi a única a apresentar uma média no nível de concordância ($m_a=3,68$, $s=1,308$, $n=44$), além de $md=4$ e $mo=5$, resultado superiores às restantes faixas etárias (Apêndice G).

Quando se realizou uma correlação entre os conteúdos de maior interesse com o grau de escolaridade, foram encontradas duas correlações significativas (Apêndice H). O item Q23: Conteúdos: Planos alimentares possui uma correlação negativa ($n=268$, $\rho=-0,123$, $p\text{-value}=0,045$) ao nível de 0,05 e o item Q26: Conteúdos: Dietas ($n=268$, $\rho=-0,169$, $p\text{-value}=0,005$) ao nível de 0,01 (Apêndice H). Apesar de pouca amplitude entre as médias, o conteúdo Receitas é também o de maior interesse para os inquiridos com Nível Superior ($m_a=3,99$, $s=0,983$, $n=215$). Para os inquiridos de Nível Não Superior o tipo de conteúdo com Dicas Rápidas ($m_a=4,11$, $s=1,068$, $n=53$) possui uma média levemente superior ao conteúdo Receitas ($m_a=4,09$, $s=0,838$, $n=53$) que, apesar de possuir um desvio padrão menor, tem $mo=4$ enquanto Dicas Rápidas possui $mo=5$ (Apêndice H).

Quando questionados sobre o conhecimento de alguma fonte oficial relacionada com a promoção de hábitos alimentares saudáveis, que esteja presente nos *media* digitais,

somente 17,7% responderam que conheciam (n=356 – Apêndice B). Os inquiridos que responderam SIM foram ainda convidados a citar o nome desta(s) fonte(s) que conheciam. As fontes oficiais mais citadas pelos inquiridos (n=80) foram DGS (30%), PNPAS (15%) e Blog Nutrimento (9%) (Apêndice B). Ao serem questionados diretamente sobre o conhecimento do PNPAS, 18,8% dos inquiridos responderam que conheciam o Programa. Destes, 16% conheceram através da Internet, 13% pelo *Social Media* e 11% no âmbito profissional. Vale ainda ressaltar que 10% dos inquiridos responderam que conheceram o Programa através da Universidade e outros 10% foram específicos ao afirmar que conheceram pela Universidade do Porto. Quando agrupamos o conhecimento do PNPAS por Distrito, continuamos a ter um valor elevado para o Grande Porto entre aqueles que dizem que conhecem o Programa (22%, n= 67, Tabela 14). O PNPAS é também mais conhecido entre o público feminino (22%, n= 255) do que entre o público masculino (11%, n= 101) - Tabela 23. Os inquiridos entre 40-54 anos (21%, n= 139) e de 16 a 24 anos (20%, n= 55) apresentam o maior percentual de conhecimento do Programa, valor próximo dos inquiridos que possuem nível superior (20%, n= 284). Não houve correlação significativa entre o conhecimento do PNPAS, Idade (Apêndice G) e Grau de Escolaridade (Apêndice H).

Tabela 23
Conhecimento do PNPAS por Género

Q10: Conhecimento do PNPAS		
	Masculino (n= 101)	Feminino (n= 255)
Não	89%	78%
Sim	11%	22%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apesar de 18,8% dos inquiridos terem afirmado que conhecem o PNPAS ao serem questionados diretamente sobre sua existência, é importante notar que o programa não foi citado espontaneamente quando os inquiridos foram questionados sobre quais os blogs ou perfis de redes sociais que mais utilizam para se informarem sobre alimentação saudável. Foram citados 148 canais diferentes de *media* digital conforme apresentado no Apêndice I. Apesar da grande diversidade de *blogs*, *sites* ou perfis de redes sociais citados, os 4 canais abaixo foram os mais mencionados e são todos de origem portuguesa:

- Paleo XXI (4,7%, n= 211): <http://www.paleoxxi.com/>
 - Blog com foco na Dieta Paleolítica e que surgiu a partir do grupo de Facebook “Paleo Descomplicado”. Além do Blog, esta presente no Facebook, Instagram e YouTube. Origem: Portugal.
 - Autor - Francisco Silva: “Não sou especialista em nutrição (nem pretendo ser), nem médico, ou detenho qualquer formação na área da saúde, não sou chef de cozinha nem blogger "profissional". São apenas mais um de Vós!” (Descrição retirada do próprio *site* do autor secção Quem Somos: <http://www.paleoxxi.com/quemsomos.php>)
- Prozis (3,8%, n= 211): <https://www.prozis.com>
 - Fabricante de Suplementos Desportivos que possui *site*, Facebook, Instagram e YouTube. Origem: Portugal.
 - A Prozis apresenta-se na secção Quem Somos, na pessoa de Miguel Milhão, como uma empresa de alta qualidade e nível tecnológico. Nas palavras de Miguel Milhão, que no *site* estão em inglês: “Confia em nós! Nós iremos alimentar o teu corpo e a tua mente com tudo que precisas para te superares” (Tradução livre do autor – Frase original: *Trust us. We will feed your body and mind with everything you need to exceed yourself.*): <https://www.prozis.com/br/pt/quem-somos>
- A Pitada do Pai (2,4%, n= 211): <https://www.apitadadopai.com>
 - Intitula-se “O 1º blog saudável de pai para filho e para a família”, possui um conteúdo focado em Receitas saudáveis. Além do Blog, está presente no Facebook, Instagram e YouTube. Origem: Portugal.
 - O autor Rui Marques é chef de cozinha, especialista em alimentação saudável.
- Made by Choices (2,4%, n= 211):
 - Trata-se de um Blog sobre “Escolhas vegetais: Inspiração para uma vida consciente e mais saudável”. Possui uma secção Blog com dicas diversas sobre o universo da alimentação e uma secção exclusiva de Receitas. Além do Blog, está presente no Facebook, Instagram, YouTube e Pinterest. Origem: Portugal.
 - Vânia é autora e fundadora do Made by Choices. A autora menciona na secção Sobre do blog que tirou o curso de Psicologia e que é adepta da Naturopatia.

Este estudo não pretende analisar o conteúdo dos blogs e perfis mencionados, mas vale a pena destacar o grande número de citações de canais com a temática Vegan e/ou Vegetariana. Se estes fossem agrupados por temática representariam 9,5% das citações dos inquiridos, seguidos pelos canais da temática Dieta Paleolítica (6,2%). Algumas celebridades foram também mencionadas, como Rita Pereira (1,9%) e Sara Sampaio (0,9%), donas de contas com muitos seguidores pelo país, além do canal de receitas 24 Kitchen (1,9%).

A baixa incidência de citações de canais de profissionais da área e órgãos do governo (oficiais) corrobora as informações encontradas na literatura. Schneider *et al.* (2013) já haviam mencionado no seu estudo que blogs alimentares geralmente não são de autoria de pessoas qualificadas para fornecer conselhos de nutrição. Assim como Goldberg *et al.*,(2017) que afirmam que a informação é, por vezes, disseminada por indivíduos sem qualificações. O risco existente nesta nova forma de comunicação é bastante alto uma vez que, como já citado por Horgen *et al.*,(2012), os *media* podem ter uma influência significativa nas escolhas alimentares, no consumo de alimentos e no estado de saúde da população.

11 Conclusão

Este estudo pretendeu perceber como os consumidores procuram e consomem informação sobre alimentação saudável nos *media* digitais.

Através da revisão de literatura percebeu-se que a internet tem tido um papel fundamental como fonte de informação e pesquisa sobre os mais variados assuntos (Choo, 2000; Chung & Park, 2009; Ho & Chang Chien, 2010; Kiliç, Özdemir & Kiliç, 2016). Os atuais consumidores, como mencionado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) e Lewis e Bridges (2004), têm-se tornado cada vez mais informados e exigentes. Este mesmo comportamento é encontrado quando se trata da procura de informações acerca de alimentação. O presente estudo concluiu que as pessoas têm uma grande preocupação com os seus hábitos alimentares e que têm por hábito procurar informações sobre alimentação.

Através dos inquéritos foi possível perceber que os *media* digitais constituem uma fonte de informação importante quanto à alimentação. No entanto, ainda não é a fonte maioritária de consulta acerca deste tema. Powell e Gross (2018) citam os *media* como fonte primária para todos os tipos de informação, incluindo informação sobre saúde, no entanto, para este estudo os Profissionais de Saúde continuam a ser a principal fonte, seguidos dos *websites*. Nota-se ainda um aumento do *social media* como um canal para procura de informação sobre alimentação, nomeadamente do Instagram, entre o público de 16 a 24 anos.

Pelo estudo identificámos também que a procura por informações acerca de hábitos alimentares tem por base uma motivação na saúde e no bem-estar e que há um maior interesse por conteúdos relacionados a Receitas, Dicas Rápidas e Notícias e Atualidades.

A análise estatística apresentou uma relação significativa entre inclusão de dicas de alimentação na rotina diária dos inquiridos, confiança nos *media* digitais e confirmação da fonte de autoria. Desta forma, é possível afirmar que as pessoas realmente atribuem um elevado grau de confiança e credibilidade às informações dos *media* digitais e tendem a incluir dicas sobre alimentação que encontram nesses meios. Ainda assim, não têm por hábito confirmar a autoria da informação. Estes resultados corroboram os dados da revisão de literatura encontrados nos estudos de Ho e Chang Chien (2010), Marton (2015) e Nielsen (2015).

Os resultados do estudo refutam a hipótese de que as pessoas recorrem aos canais digitais de fontes oficiais (Governo) ou de profissionais da área na procura por informações sobre alimentação. Apesar deste estudo ter demonstrado que Profissionais da Área e Fontes Oficiais (Governo) são as fontes de maior confiança dos inquiridos, conforme já dito, as pessoas não têm por hábito confirmar a fonte da informação encontrada nos *media* digitais. A presença de *sites* como Paleo XXI, Prozis e A Pitada do Pai corroboram a negação desta hipótese, uma vez que nenhum dos seus autores é profissional da área ou fonte oficial.

Através do estudo identifica-se que o Programa Nacional para Alimentação Saudável (PNPAS) da DGS é pouco conhecido pelos inquiridos e tem um maior reconhecimento na região Norte do país. Apesar da DGS e do Blog Nutrimento terem recebido 1 menção cada, o PNPAS não foi citado por nenhum dos inquiridos. Os que afirmaram conhecer o Programa, tomaram conhecimento, principalmente, pela Internet e Redes Sociais, o que demonstra que estes canais podem dar um grande contributo ao crescimento do PNPAS no país. É importante perceber ainda que o Twitter, um dos *social media* onde o PNPAS tem perfil, não é um canal associado à procura de informação sobre alimentação saudável.

Os resultados do estudo estão em linha com os encontrados na revisão de literatura. Através deste, conclui-se que os *media* digitais são percebidos e utilizados como fonte para obtenção de informações acerca de alimentação em Portugal. Há uma grande confiança por parte dos utilizadores nas informações encontradas, no entanto, não é possível garantir que toda a informação que é acedida via canais *online* seja credível. Tendo em conta a preocupação das pessoas com seus hábitos alimentares (demonstrada nos resultados deste estudo) e a importância do tema alimentação saudável para saúde, é necessário consciencializar a população quanto à veracidade das informações encontradas *online* e não validadas por organismos oficiais ou profissionais da área. De igual modo, é importante um maior trabalho de divulgação de programas sérios, de confiança e de qualidade como o PNPAS.

12 Implicações Práticas

Os resultados apresentados podem trazer à luz uma discussão sobre a melhor forma de utilizar os *media* digitais, já presentes na nossa rotina diária, como fonte de informação e de literacia acerca de alimentação. A partir da identificação dos principais canais citados pelos inquiridos, é possível realizar estudos complementares e perceber quais os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores, assim como as estratégias utilizadas pelos principais *players* do mercado para chegarem ao público.

A análise do estudo levanta ainda uma questão quanto à qualidade das informações que estão a ser divulgadas, nos *media* digitais, acerca deste tema. Podem levar a uma reflexão sobre a importância de se confirmar sempre a origem da informação. Utilizado como fonte de consulta, poderá servir para que programas de grande qualidade e confiança, geridos por fontes fidedignas, como o PNPAS, cheguem a um maior número de pessoas de forma a aumentar a literacia nutricional entre a população.

13 Limitações

Uma das principais limitações é a amostra por conveniência, uma vez que este tipo de amostra não é representativa de uma população (Hill & Hill, 2002), pelo que os dados deste estudo devem ser analisados com prudência, aplicando-se os resultados a esta amostra.

Teria sido importante a inclusão, no inquérito, de uma questão relacionada com o rendimento mensal dos inquiridos, para que fosse possível avaliar o uso dos *media* digitais e procura de informação sobre alimentação por entre as classes sociais.

Uma maior diversidade geográfica poderia ainda trazer discussões sobre este assunto em diferentes regiões do país, no entanto, a amostra não apresentou quantidade significativa de inquiridos em todas as regiões.

14 Pistas para investigação futura

A análise dos dados de uma pesquisa impele-nos sempre a sugerir pistas para futuros estudos acerca deste tema, havendo oportunidade de complementaridade e aperfeiçoamento da pesquisa.

Uma primeira sugestão seria um estudo comparativo entre as gerações e sua percepção em relação ao uso e influência dos *media* digitais, dentro da temática alimentação.

Noutro estudo, poderia ser observada a forma como uma pessoa procura informação nos *media* digitais a partir de um dado tema. As conclusões poderiam devolver dados relacionados com a navegabilidade e processos sequenciais de pesquisa de informações na internet.

Por fim, sugere-se a realização de um estudo quanto a área de formação dos autores dos principais *sites*, *blogs* e canais de social *media* de Portugal e uma avaliação do conteúdo publicado. No entanto, essa avaliação só poderia ser realizada em parceria com um Nutricionista ou outro profissional da área de saúde.

15 Referências Bibliográficas

Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. (A. C. C. Serra, Trad.) (1a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Berger, J. (2014). *Contágio: o que torna as coisas populares à escala mundial?* (L. Santos, Trad.) (1a ed.). Portugal: Clube do Autor.

Bessell, T. L., McDonald, S., Silagy, C. A., Anderson, J. N., Hiller, J. E., & Sansom, L. N. (2002). Do Internet interventions for consumers cause more harm than good? A systematic review. *Health Expectations*, 5, 28–37.

Bishop, B. (1998). *Strategic marketing for the digital age*. (1st ed.). USA: NTC Business Books.

Brunner, B. R. (2019). *Public relations theory: application and understanding*. (1st ed.). USA: Wiley.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. (5th ed.). England: Pearson.

Chapman-Novakofski, K. (2017). Education and Counseling: Behavioral Change. In L. K., Mahan & J. L. Raymond (Ed.), *Krause's food & the nutrition care process* (pp. 227-238) (14th ed.). St Louis, Missouri: Elsevier.

Choo, C. W. (2003). *Gestão de informação para organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente*. (A. Fonseca, Trad.) (1a ed.). Lisboa: Editorial Caminho.

Chung, H. & Park, J. (2009). Consumer motivation and site transfer behavior: Weblog analysis for online service. *2009 IEEE/INFORMS International Conference on Service Operations, Logistics and Informatics*. Chicago, IL, USA, 78. doi: <https://doi.org/10.1109/SOLI.2009.5203908>

Comissão Europeia (2019, janeiro 09). Digital single market. Acedido de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/glossary>

Conselho Nacional de Saúde [CNS] (2018). *Gerações Mais Saudáveis: Políticas públicas de promoção da saúde das crianças e jovens em Portugal*. Lisboa: CNS. Acedido de <http://www.cns.min-saude.pt/> em 26 de fevereiro, 2019.

Costa, C. & Maia e Carmo, T. (2000). *Comércio electrónico: conteúdos*. (1a ed.) Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Crowston, K. & Fagnot, I. (2018). Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test. *International Journal of human-Computer Studies*, 109, 89-101. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.08.005>

Cunha, L. M. A. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes (Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa). Acedida através de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf

Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2013). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

Dickinson, K M., Watson, M.S., & Prichard, I. (2018). Are Clean Eating Blogs a Source of Healthy Recipes? A Comparative Study of the Nutrient Composition of Foods with and without Clean Eating Claims. *Nutrients*, 10(1440), 1-10. doi:10.3390/nu10101440.

Direção-Geral da Saúde [DGS] (2005). Princípios para uma alimentação saudável. Acedido de http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1444902559Prinic%C3%ADpiosparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oSa%C3%A1vel.pdf em 26 de fevereiro, 2019.

Direção-Geral da Saúde [DGS] (2019). Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. Acedido de <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/> em 26 de fevereiro, 2019.

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (2019). Nutrition. Acedido de <http://www.fao.org/nutrition> em 26 de fevereiro, 2019.

Friel, C. M. (2009). Notes on Factor Analysis. *Criminal Justice Centre, Sam Houston State University*.

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018) Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. doi: 10.1080/00913367.2017.1405751.

Goldberg, J.P., Tanskey, L.A., Sanders, E.A., & Edge, M.S. (2017). The IFIC Foundation Food & Health Survey 2015: 10-Year trends and emerging issues. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(3), 355–360. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.05.012>.

Heuberger, R.A. & Ivanitskaya, L. (2011). Preferred sources of nutrition information: contrasts between younger and older adults. *Journal of Intergenerational Relationships*, 9(2), 176-190. doi: 10.1080/15350770.2011.567919.

Ho, H., & Chang Chien, P. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*. Kyoto, Japan. doi: <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>.

Horgen, K. B., Harris, J. L. & Brownell, K. D. (2012). Food marketing: Targeting young people in a toxic environment In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*. (2a ed., pp. 455-478). Thousand Oaks, CA: Sage.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290-301.

Joulaei, H., Keshani, P., & Kaveh, M. H. (2018). Nutrition literacy as a determinant for diet quality amongst young adolescents: a cross sectional study. *Progress in Nutrition*, 20(3), 455-464. doi: 10.23751/pn.v20i3.6705.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10(1), 123-142. doi: <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). England: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (P. E. Duarte, Trad.). (1a ed.). Portugal: Actual.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (M. Rosenberg, C. Freire, B. R. Fernandes, Trad.). (12a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kiliç, S., Özdemir, E. & Kiliç, H. A. (2016) Consumers' on-line information and opinion search behaviors: a research on the X and Y generation of consumers. *Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 296-323. doi: 10.20491/isarder.2016.220.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Acedido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> em 28 de fevereiro, 2019.

Lewis, D. & Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor* (M. L. Rosa, Trad.). (1a ed.). São Paulo: M.Books.

Lima, M. L. (1996). Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social* (2a ed.) (pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

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

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. (1a ed.). Coimbra: Actual.

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

Momentum (2018). Who's really at fault? The Elle Darby influencer marketing debate. Acedido de <https://momentumsocial.com/elle-darby-influencer-marketing-debate/> em 28 de fevereiro, 2019.

Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*. (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

Nielsen N. V. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Acedido de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf> em 28 de fevereiro, 2019.

Noland, D. (2017). Inflammation and the Pathophysiology of Chronic Disease. In L. K., Mahan & J. L. Raymond (Ed.), *Krause's food & the nutrition care process* (pp. 28-51) (14th ed.). St Louis, Missouri: Elsevier.

O'Connor, J. & Galvin, E. (1997). *Marketing & information technology: the strategy, application and implementation of IT in Marketing*. (1st Ed.) Londres: Pitman Publishing

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] (2017). Country Health Profiles 2017. Acedido de <https://www.oecd.org/health/country-health-profiles-eu.htm> em 26 de fevereiro, 2019.

OECD (2019). The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. *OECD Health Policy Studies*. OECD Publishing, Paris. doi: <https://doi.org/10.1787/67450d67-en>.

Ostry, A., Young, M.L. & Hughes, M. (2008) The quality of nutritional information available on popular websites: A content analysis. *Health Education Research*. 23(4), 648–655. doi: 10.1093/her/cym050

Peterson, R. A. & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10062>.

Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41-58.

Powell, R. M. & Gross, T. (2018). Food for thought: a novel media literacy intervention on food advertising targeting young children and their parents. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 80 - 94. Acedido de <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss3/5/> em 07 de Abril, 2019.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. (A. Gomes, Trad.). (1a ed.) Lisboa: Editorial Presença.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes & M. Carvalho, Trad.). (4a ed.) Lisboa: Gradiva.

Roth, R. A. (2010). *Nutrition & diet therapy*. (10th ed.) USA: Delmar.

Santo, P. E. (2015). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, Fundamentos e Problemas*. (2a ed.) Lisboa: Edições Sílabo.

Santos, M. Y. & Ramos, I. (2009). *Business Intelligence. Tecnologias da Informação na Gestão de Conhecimento*. (2a ed.) Lisboa: FCA – Editora de Informática.

Schneider, E.P.; McGovern, E.E.; Lynch, C.L., & Brown, L.S. (2013). Do food blogs serve as a source of nutritionally balanced recipes? An analysis of 6 popular food blogs. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(6), 696–700. doi: 10.1016/j.jneb.2013.07.002

Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. (3rd ed.). Londres: Sage.

Silva, I. S.; Veloso, A. L. & Keating, J. B. (2014). Focus group. Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*. 26(26), 175-190. Acedido de <https://www.researchgate.net/publication/265215548> Focus group Consideracoes teoricas e metodologicas em 07 de Abril, 2019.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (B. Honorato, Trad.). (11a ed.) Brasil: Bookman.

Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behaviour*. (2nd ed.). Reino Unido: Oxford University Press.

Veerasamy, V. (2013). The precise difference between social networks and social media. Acedido de <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/> em 03 de janeiro, 2019.

Wansink, B. (2006). Position of the American Dietetic Association: food and nutrition misinformation. *Journal of the American Dietetic Association*. 106(4), 601-7. doi: 10.1016/j.jada.2006.02.019.

WeForum (2019). Keeping up with 'digital consumers'. Acedido de <http://reports.weforum.org/digital-transformation/consumer-industries-keeping-up-with-digital-consumers/> em 03 de janeiro, 2019.

Williams, P. G. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*. 63(7), 256–64. doi: 10.1111/j.1753-4887.2005.tb00382.x

World Health Organization Regional Office for Europe [WHO-Europe] (2014). European food and nutrition action plan 2015–2020. Acedido de http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_1404_26.pdf em 26 de fevereiro, 2019.

World Health Organization [WHO] (2019). Health topics: Nutrition. Acedido de <https://www.who.int/topics/nutrition/en/> em 26 de fevereiro, 2019.

Yadrick, M. M. (2017). Food and Nutrient Delivery: Diet Guidelines, Nutrient Standards, and Cultural Competence. *In* L. K., Mahan & J. L. Raymond (Ed.), *Krause's food & the nutrition care process* (pp. 173-190) (14th ed.). St Louis, Missouri: Elsevier.

Apêndices

Apêndice A - Guião Semi Diretivo *Focus Group*

Preparação e Guião do *Focus Group*

Local: Cowork Fernandes Tomás

Data: 10 de maio de 2019

Hora de início: 16:00

Duração: 1h15min

Número de participantes: 7

1. Organização do *focus group*

a. Preparação:

- Preparar o documento com objetivos do estudo e as secções que serão abordadas no focus group para entregar aos participantes.
- Arranjar sala (mesa redonda, garrafa de água, copos e guardanapos)
- Preparar meios técnicos (gravador).
- Preparar material de substituição caso o gravador falhe.
- Preparar a declaração de consentimento de gravação do *focus group* para ser assinada por cada um dos participantes.

2. Guião do *Focus Group*

a. Pré Discussão:

- Apresentação do autor, agradecer a presença e resumir o que vai acontecer a seguir.
- Pedir aos participantes que respondam com sinceridade e sem se preocuparem em dar respostas certas, não estão a ser avaliados. Devem dizer o que pensam.
- Reforçar questões de confidencialidade (os participantes não vão ser identificados na transcrição dos dados).
- Entregar documento para os participantes assinarem o acordo de confidencialidade e autorização de gravação áudio.
- Ficar atento as conversas paralelas, de forma a capturar resultados através da dinâmica.
- Tempo estimado da discussão: cerca de 1 hora.

b. Abertura e Sensibilização do tema:

- Fazer um apanhado geral dos objetivos desta investigação.
- Verificar se as pessoas presentes, se sentem sensibilizadas com o tema abordado.
- *Ice-break* breve conversa sobre alimentação, influências e a importância da alimentação na vida de cada participante. Deve ser bastante informal e de forma a permitir que todos as pessoas participem de forma natural. Perguntas sugeridas:
 - O que é alimentação para si?
 - Qual a importância que alimentação tem em sua vida?
 - Quais as maiores influencias no que se refere a seus hábitos alimentares?

c. Introdutória

(As questões serão colocadas durante as conversas do grupo, de forma a direcionar o raciocínio dos participantes quando ao que se propõe saber com o *focus group*)

- I. Qual a percepção acerca de alimentação saudável?
- II. Os participantes procuram informação a cerca da alimentação saudável?

d. Transição

- III. Quais as fontes de consulta?
- IV. Quais as motivações para a procura deste tipo de informação?

e. Chave

- V. Os *media* digitais são citados como fonte nestes processos?
- VI. Quais os *media* digitais mais utilizados pelas pessoas na procura de informação sobre alimentação?
- VII. Como o grupo dá ou não credibilidade ao material encontrado nos *media* digitais?
- VIII. O grupo acompanha como fonte algum órgão oficial relacionado a alimentação ou nutrição?
- IX. Qual o conhecimento dos membros do grupo sobre a existência do PNPAS do SNS de Portugal?

f. Final

- X. Questão geral: De todas as coisas que discutimos, qual é para si a mais importante?
- XI. Sumário: breve sumário dos tópicos abordados
- XII. Questão de Encerramento: Acham que falta alguma coisa?

g. Agradecimentos

- Serão feitos os agradecimentos a todos os presentes pela amabilidade de participarem neste *focus group*, assim como pelo tempo que despenderam com o mesmo.
- Será pedido aos presentes que preencham uma pequena ficha sobre os seus dados sociodemográficos

Apêndice B – Inquérito e Objetivos Específicos

Categoria	Questões	Tipo de Questão
Qualificação	1. Atualmente, reside em Portugal?	1. Nominal (sim-não) e condicional .
Hábitos Alimentares	2. Eu preocupo-me com meus hábitos alimentares diários 3. Hábitos de alimentação saudável passam por uma alimentação completa, variada e equilibrada 4. Uma alimentação saudável deve ser saborosa e caseira. 5. Para se ter uma alimentação saudável é necessário reduzir o consumo de produtos industrializados. 6. Uma alimentação saudável deve proporcionar energia adequada e bem-estar físico ao longo do dia 7. Devo consumir mais produtos hortícolas, frutos, cereais e leguminosas para uma alimentação saudável. 8. Uma alimentação saudável requer uma diminuição no consumo de proteína de origem animal 9. A redução no consumo de glúten e lactose torna a alimentação mais saudável. 10. Baixos teores de sal e gordura garantem uma alimentação saudável.	2. Escala de Likert (1-5) 3. Escala de Likert (1-5). 4. Escala de Likert (1-5). 5. Escala de Likert (1-5). 6. Escala de Likert (1-5). 7. Escala de Likert (1-5). 8. Escala de Likert (1-5). 9. Escala de Likert (1-5). 10. Escala de Likert (1-5).
Objetivo Específico 01: Identificar as motivações que levam os indivíduos a procurar informação sobre alimentação saudável em <i>media</i> digitais		
Procura por Informação	11. Quais dos canais abaixo utiliza como fonte de informação sobre alimentação saudável? Marque aqueles que utiliza. 12. Eu possuo o hábito de procurar informação de acerca de hábitos alimentares saudáveis. 13. A saúde e o meu bem-estar motivam-me a procurar informação sobre alimentação saudável. 14. Posso interesse científico pela área de alimentos 15. Relaciono a procura por informações sobre alimentação saudável com estética	11. Mista: Múltipla escolha e aberta. 12. Escala de Likert (1-5). 13. Escala de Likert (1-5). 14. Escala de Likert (1-5). 15. Escala de Likert (1-5). 16. Escala de Likert (1-5).

	<p>16. Procuro informações relacionados a controlo ou perda de peso.</p> <p>17. Pratico algum tipo desporto e por isso procuro informações sobre alimentação saudável.</p> <p>18. Já incluí na minha rotina diária de alimentação dicas e/ou sugestões retiradas de conteúdos publicados nos <i>media</i> digitais.</p>	<p>17. Escala de Likert (1-5).</p> <p>18. Escala de Likert (1-5).</p>
<p>Objetivo Específico 02: Identificar os <i>media</i> digitais mais utilizados pelos utilizadores</p> <p>Objetivo Específico 03: Identificar os conteúdos de maior interesse</p> <p>Objetivo Específico 04: Identificar como os utilizadores atribuem a credibilidade a cada fonte de informação.</p>		
<i>Media</i> Digitais	<p>19. Quais os blogs ou perfis de redes sociais que mais utiliza para obter informações sobre alimentação saudável? Cite o nome dos blogs ou perfis de redes sociais.</p> <p>20. Quais das seguintes fontes de informação têm elevado grau de confiança e credibilidade na divulgação de informação sobre alimentação saudável?</p> <p>21. Os conteúdos abaixo, quando publicados em <i>media</i> digitais (<i>blogs, sites, redes sociais</i>), despertam-me maior interesse.</p>	<p>19. Aberta.</p> <p>20. Escala de Likert (1-5).</p> <p>21. Escala de Likert (1-5).</p>
<p>Objetivo Específico 05: Identificar se o PNPAS (Programa Nacional de Promoção de Alimentação Saudável) do Serviço Nacional de Saúde de Portugal é citado como fonte de consulta a cerca do tema.</p>		
Fontes Oficiais	<p>22. Conhece alguma fonte oficial relacionada com a promoção de hábitos alimentares saudáveis, que esteja presente nos <i>media</i> digitais? Se sim, quais?</p> <p>23. Conhece o Programa Nacional de Alimentação Saudável do SNS de Portugal? Se sim, de onde tomou conhecimento?</p>	<p>22. Resposta Mista: dicotómica (sim-não) e aberta.</p> <p>23. Resposta Mista dicotómica (sim-não) e aberta.</p>
Dados demográficos	<p>24. Sexo</p> <p>25. Idade</p> <p>26. Localidade</p> <p>27. Grau de Escolaridade</p>	<p>24. Resposta pré-codificada.</p> <p>25. Resposta Aberta.</p> <p>26. Resposta pré-codificada.</p> <p>27. Resposta pré-codificada.</p>

Apêndice C – Análise de Sensibilidade do Constructo - Skewness (g_1), Kurtosis (g_2)

	Itens Válidos	Missing	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Q1: Preocupação com hábitos alimentares	356	0	-1.709	0.129	3.583	0.258
Q2: Procura de informações	356	0	-1.496	0.129	2.263	0.258
Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	349	7	-1.567	0.131	2.579	0.26
Q4: Motivação: Interesse científico	349	7	-0.236	0.131	-1.294	0.26
Q5: Motivação: Estética	348	8	-0.284	0.131	-1.053	0.261
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	349	7	-0.543	0.131	-0.737	0.26
Q7: Motivação: Desporto	349	7	-0.403	0.131	-0.993	0.26
Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media	356	0	-1.7	0.129	0.895	0.258
Q10: Conhecimento do PNPAS	356	0	-1.602	0.129	0.57	0.258
Q8: Inclusão de dicas de alimentação	349	7	-1.079	0.131	0.489	0.26
Q11: Confiança nos media digitais	268	88	-1.247	0.149	0.813	0.297
Q12: Confirmação da fonte de informação	268	88	0.939	0.149	-0.171	0.297
Q13: Confiança: Profissionais de saúde	268	88	-2.291	0.149	7.162	0.297
Q14: Confiança: Atletas	268	88	-0.831	0.149	0.301	0.297
Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	268	88	-1.026	0.149	0.563	0.297
Q16: Confiança: Celebridades	268	88	0.733	0.149	-0.445	0.297
Q17: Confiança: Digital <i>Influencers</i>	268	88	0.346	0.149	-0.986	0.297
Q18: Confiança: Chefs de cozinha	268	88	-0.806	0.149	0.382	0.297
Q19: Confiança: Marcas de alimentos	268	88	-0.016	0.149	-1.194	0.297
Q20: Confiança: Supermercados	268	88	0.274	0.149	-0.884	0.297
Q21: Conteúdos: Receitas	268	88	-1.104	0.149	0.982	0.297
Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	268	88	-1.071	0.149	1.039	0.297
Q23: Conteúdos: Planos alimentares	268	88	-0.643	0.149	-0.466	0.297
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade	268	88	-0.817	0.149	0.051	0.297
Q25: Conteúdos: Redução de desperdício	268	88	-1.034	0.149	0.493	0.297
Q26: Conteúdos: Dietas	268	88	-0.239	0.149	-1.041	0.297
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	268	88	-1.133	0.149	1.427	0.297
Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades	268	88	-0.500	0.149	-0.424	0.297

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice D – Dados de Frequência e Percentuais (Inquérito)

Q1: Preocupação com hábitos alimentares

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	192	53.9	53.9	53.9
	Concordo parcialmente	129	36.2	36.2	90.2
	Nem concordo nem discordo	21	5.9	5.9	96.1
	Discordo parcialmente	9	2.5	2.5	98.6
	Discordo totalmente	5	1.4	1.4	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q2: Procura de informações

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	177	49.7	49.7	49.7
	Concordo parcialmente	128	36.0	36.0	85.7
	Nem concordo nem discordo	30	8.4	8.4	94.1
	Discordo parcialmente	14	3.9	3.9	98.0
	Discordo totalmente	7	2.0	2.0	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q3: Motivação: Saúde e bem-estar

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	217	61.0	62.2	62.2
	Concordo parcialmente	94	26.4	26.9	89.1
	Nem concordo nem discordo	32	9.0	9.2	98.3
	Discordo parcialmente	4	1.1	1.1	99.4
	Discordo totalmente	2	0.6	0.6	100.0
	Total	349	98.0	100.0	
Missing	Missing Item	7	2.0		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q4: Motivação: Interesse científico

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	95	26.7	27.2	27.2
	Concordo parcialmente	72	20.2	20.6	47.9
	Nem concordo nem discordo	66	18.5	18.9	66.8
	Discordo parcialmente	56	15.7	16.0	82.8
	Discordo totalmente	60	16.9	17.2	100.0
	Total	349	98.0	100.0	
Missing	Missing Item	7	2.0		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q5: Motivação: Estética

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	35	9.8	10.1	10.1
	Concordo parcialmente	131	36.8	37.6	47.7
	Nem concordo nem discordo	61	17.1	17.5	65.2
	Discordo parcialmente	77	21.6	22.1	87.4
	Discordo totalmente	44	12.4	12.6	100.0
	Total	348	97.8	100.0	
Missing	Missing Item	8	2.2		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	100	28.1	28.7	28.7
	Concordo parcialmente	104	29.2	29.8	58.5
	Nem concordo nem discordo	70	19.7	20.1	78.5
	Discordo parcialmente	49	13.8	14.0	92.6
	Discordo totalmente	26	7.3	7.4	100.0
	Total	349	98.0	100.0	
Missing	Missing Item	7	2.0		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q7: Motivação: Desporto

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	85	23.9	24.4	24.4
	Concordo parcialmente	99	27.8	28.4	52.7
	Nem concordo nem discordo	70	19.7	20.1	72.8
	Discordo parcialmente	52	14.6	14.9	87.7
	Discordo totalmente	43	12.1	12.3	100.0
	Total	349	98.0	100.0	
Missing	Missing Item	7	2.0		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q8: Inclusão de dicas de alimentação

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	123	34.6	35.2	35.2
	Concordo parcialmente	139	39.0	39.8	75.1
	Nem concordo nem discordo	41	11.5	11.7	86.8
	Discordo parcialmente	28	7.9	8.0	94.8
	Discordo totalmente	18	5.1	5.2	100.0
	Total	349	98.0	100.0	
Missing	Missing Item	7	2.0		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Sim	63	17.7	17.7	17.7
	Não	293	82.3	82.3	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos *media*: Fontes oficiais citadas pelos inquiridos que responderam “Sim” ao Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media

Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media (n= 80)		
Fontes oficiais citadas	n	%
DGS	24	30%
PNPAS	12	15%
Nutrimento	7	9%
APN	5	6%
OMS	5	6%
SNS	5	6%
Paleo	2	3%
Á roda dos alimentos	2	3%
Bela Gil	1	1%
CUF	1	1%
Centro de alimentação	1	1%
Cura pela natureza	1	1%
Desafio Vegetariano	1	1%
EUFIC	1	1%
Herbalife	1	1%
Nutriventures	1	1%
Ordem dos Médicos	1	1%
Ordem dos Nutricionistas	1	1%

Passe	1	1%
Revistas Científicas	1	1%
Sociedade Portuguesa de Cardiologia	1	1%
TV	1	1%
Trim Healthy Mama	1	1%
Tua Saúde	1	1%
Viver Saudável	1	1%
WHO	1	1%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q10: Conhecimento do PNPAS

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Sim	67	18.8	18.8	18.8
	Não	289	81.2	81.2	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q10: Conhecimento do PNPAS: Canais por onde os inquiridos tomaram conhecimento do PNPAS

Canais onde conheceram o PNPAS	n	%
Internet	10	16%
Social Media	8	13%
Âmbito Profissional	7	11%
Universidade	6	10%
Universidade do Porto	6	10%
DGS	5	8%
Media	5	8%
Escola	4	6%
TV	3	5%

Amigos	2	3%
Centro de Saúde	2	3%
Jornal	2	3%
Congressos	1	2%
Ordem dos Nutricionista	1	2%
Técnicos de Saúde	1	2%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q10: Conhecimento do PNPAS: Conhecimento do PNPAS por Distrito

Distritos de Portugal	% de "Sim"
Grande Porto	22%
Lisboa	18%
Leiria	9%
Faro	9%
Aveiro	6%
Santarém	6%
Coimbra	6%
Viana do Castelo	4%
Castelo Branco	3%
Braga	3%
Setúbal	3%
R.A. Açores	1%
Bragança	1%
R.A. Madeira	1%
Beja	1%
Évora	1%
Beira Interior Norte	1%
Vila Real	1%
Tâmega	0%

Portalegre	0%
Viseu	0%
Guarda	0%
Ilha de São Miguel	0%
Total Geral	100.00%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q11: Confiança nos *media* digitais

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	144	40.4	53.7	53.7
	Concordo parcialmente	72	20.2	26.9	80.6
	Nem concordo nem discordo	32	9.0	11.9	92.5
	Discordo parcialmente	17	4.8	6.3	98.9
	Discordo totalmente	3	0.8	1.1	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q12: Confirmação da fonte de informação

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	14	3.9	5.2	5.2
	Concordo parcialmente	161	45.2	60.1	65.3
	Nem concordo nem discordo	30	8.4	11.2	76.5
	Discordo parcialmente	46	12.9	17.2	93.7
	Discordo totalmente	17	4.8	6.3	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q13: Confiança: Profissionais de saúde

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	164	46.1	61.2	61.2
	Concordo parcialmente	89	25.0	33.2	94.4
	Nem concordo nem discordo	8	2.2	3.0	97.4
	Discordo parcialmente	2	0.6	0.7	98.1
	Discordo totalmente	5	1.4	1.9	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q14: Confiança: Atletas

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	36	10.1	13.4	13.4
	Concordo parcialmente	134	37.6	50.0	63.4
	Nem concordo nem discordo	57	16.0	21.3	84.7
	Discordo parcialmente	27	7.6	10.1	94.8
	Discordo totalmente	14	3.9	5.2	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	90	25.3	33.6	33.6
	Concordo parcialmente	102	28.7	38.1	71.6
	Nem concordo nem discordo	47	13.2	17.5	89.2
	Discordo parcialmente	14	3.9	5.2	94.4
	Discordo totalmente	15	4.2	5.6	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q16: Confiança: Celebridades

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	6	1.7	2.2	2.2
	Concordo parcialmente	27	7.6	10.1	12.3
	Nem concordo nem discordo	55	15.4	20.5	32.8
	Discordo parcialmente	69	19.4	25.7	58.6
	Discordo totalmente	111	31.2	41.4	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q17: Confiança: *Digital Influencers*

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	13	3.7	4.9	4.9
	Concordo parcialmente	43	12.1	16.0	20.9
	Nem concordo nem discordo	71	19.9	26.5	47.4
	Discordo parcialmente	54	15.2	20.1	67.5
	Discordo totalmente	87	24.4	32.5	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q18: Confiança: Chefs de cozinha

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	29	8.1	10.8	10.8
	Concordo parcialmente	135	37.9	50.4	61.2
	Nem concordo nem discordo	65	18.3	24.3	85.4
	Discordo parcialmente	27	7.6	10.1	95.5
	Discordo totalmente	12	3.4	4.5	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q19: Confiança: Marcas de alimentos

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	4	1.1	1.5	1.5
	Concordo parcialmente	75	21.1	28.0	29.5
	Nem concordo nem discordo	62	17.4	23.1	52.6
	Discordo parcialmente	77	21.6	28.7	81.3
	Discordo totalmente	50	14.0	18.7	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q20: Confiança: Supermercados

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	8	2.2	3.0	3.0
	Concordo parcialmente	53	14.9	19.8	22.8
	Nem concordo nem discordo	63	17.7	23.5	46.3
	Discordo parcialmente	89	25.0	33.2	79.5
	Discordo totalmente	55	15.4	20.5	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q21: Conteúdos: Receitas

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	86	24.2	32.1	32.1
	Concordo parcialmente	130	36.5	48.5	80.6
	Nem concordo nem discordo	25	7.0	9.3	89.9
	Discordo parcialmente	22	6.2	8.2	98.1
	Discordo totalmente	5	1.4	1.9	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q22: Conteúdos: Dicas rápidas

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	82	23.0	30.6	30.6
	Concordo parcialmente	124	34.8	46.3	76.9
	Nem concordo nem discordo	38	10.7	14.2	91.0
	Discordo parcialmente	16	4.5	6.0	97.0
	Discordo totalmente	8	2.2	3.0	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q23: Conteúdos: Planos alimentares

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	45	12.6	16.8	16.8
	Concordo parcialmente	113	31.7	42.2	59.0
	Nem concordo nem discordo	51	14.3	19.0	78.0
	Discordo parcialmente	34	9.6	12.7	90.7
	Discordo totalmente	25	7.0	9.3	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q24: Conteúdos: Sustentabilidade

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	76	21.3	28.4	28.4
	Concordo parcialmente	108	30.3	40.3	68.7
	Nem concordo nem discordo	47	13.2	17.5	86.2
	Discordo parcialmente	26	7.3	9.7	95.9
	Discordo totalmente	11	3.1	4.1	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q25: Conteúdos: Redução de desperdício

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	88	24.7	32.8	32.8
	Concordo parcialmente	107	30.1	39.9	72.8
	Nem concordo nem discordo	40	11.2	14.9	87.7
	Discordo parcialmente	18	5.1	6.7	94.4
	Discordo totalmente	15	4.2	5.6	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q26: Conteúdos: Dietas

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	39	11.0	14.6	14.6
	Concordo parcialmente	89	25.0	33.2	47.8
	Nem concordo nem discordo	51	14.3	19.0	66.8
	Discordo parcialmente	59	16.6	22.0	88.8
	Discordo totalmente	30	8.4	11.2	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	69	19.4	25.7	25.7
	Concordo parcialmente	138	38.8	51.5	77.2
	Nem concordo nem discordo	38	10.7	14.2	91.4
	Discordo parcialmente	14	3.9	5.2	96.6
	Discordo totalmente	9	2.5	3.4	100.0
	Total	268	75.3	100.0	
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades

		Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Válido (%)	Percentual Acumulado (%)
Itens Válidos	Concordo totalmente	78	21.9	29.1	29.1
	Concordo parcialmente	117	32.9	43.7	72.8
	Nem concordo nem discordo	56	15.7	20.9	93.7
	Discordo parcialmente	17	4.8	6.3	100.0
	Discordo totalmente	0	0.0	0.0	100.0
	Total		268	75.3	100.0
Missing	Missing Item	88	24.7		
Total		356	100		

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice E – Análise Fatorial Exploratória - AFE 01

AFE 01 - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2285.670
	Df	351
	Sig.	0.000

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

AFE 01 – Matriz Anti-Image Correlation MARACUJA

Anti-image Correlation	Q1: Preocupação com hábitos alimentares	0,792 ^a
	Q2: Procura de informações	0,738 ^a
	Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	0,738 ^a
	Q4: Motivação: Interesse científico	0,782 ^a
	Q5: Motivação: Estética	0,712 ^a
	Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	0,781 ^a
	Q7: Motivação: Desporto	0,668 ^a
	Q8: Inclusão de dicas de alimentação	0,719 ^a
	Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media	0,692 ^a
	Q10: Conhecimento do PNPAS	0,626 ^a
	Q11: Confiança nos media digitais	0,646 ^a
	Q12: Confirmação da fonte de informação	0,636 ^a
	Q13: Confiança: Profissionais de saúde	0,512 ^a
	Q14: Confiança: Atletas	0,838 ^a
	Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	0,531 ^a
	Q16: Confiança: Celebridades	0,800 ^a
	Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	0,819 ^a
	Q18: Confiança: Chefs de cozinha	0,776 ^a
	Q19: Confiança: Marcas de alimentos	0,705 ^a

	Q20: Confiança: Supermercados	0,783 ^a
	Q21: Conteúdos: Receitas	0,667 ^a
	Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	0,721 ^a
	Q23: Conteúdos: Planos alimentares	0,820 ^a
	Q24: Conteúdos: Sustentabilidade	0,516 ^a
	Q25: Conteúdos: Redução de desperdício	0,528 ^a
	Q26: Conteúdos: Dietas	0,809 ^a
	Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	0,728 ^a

a) Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

AFE 01 – Total Variance Explained

	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Var</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4.647	17.209	17.209	4.647	17.209	17.209	2.641	9.780	9.780
2	3.063	11.345	28.554	3.063	11.345	28.554	2.637	9.767	19.547
3	2.113	7.827	36.382	2.113	7.827	36.382	2.453	9.087	28.634
4	1.782	6.599	42.981	1.782	6.599	42.981	2.098	7.771	36.405
5	1.652	6.118	49.099	1.652	6.118	49.099	2.015	7.463	43.868
6	1.458	5.399	54.498	1.458	5.399	54.498	1.907	7.062	50.930
7	1.269	4.700	59.198	1.269	4.700	59.198	1.844	6.829	57.760
8	1.130	4.185	63.383	1.130	4.185	63.383	1.518	5.624	63.383
9	1.000	3.702	67.086						
10	0.911	3.374	70.459						
11	0.792	2.933	73.392						
12	0.736	2.728	76.120						
13	0.681	2.522	78.642						
14	0.667	2.470	81.112						

15	0.586	2.170	83.283						
16	0.569	2.108	85.390						
17	0.503	1.862	87.252						
18	0.495	1.833	89.085						
19	0.454	1.681	90.766						
20	0.411	1.524	92.290						
21	0.395	1.462	93.752						
22	0.350	1.298	95.050						
23	0.343	1.272	96.322						
24	0.295	1.094	97.416						
25	0.266	0.987	98.403						
26	0.257	0.953	99.356						
27	0.174	0.644	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

AFE 01 - Matriz de Componentes Rodada

Componente	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	0.769							
Q5: Motivação: Estética	0.677							
Q23: Conteúdos: Planos alimentares	0.617							
Q26: Conteúdos: Dietas	0.607							
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	0.542							
Q7: Motivação: Desporto	0.533							
Q20: Confiança: Supermercados		0.793						
Q19: Confiança: Marcas de alimentos		0.763						

Q16: Confiança: Celebridades		0.686						
Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>		0.614						
Q18: Confiança: Chefs de cozinha								
Q3: Motivação: Saúde e bem-estar			0.814					
Q2: Procura de informações			0.806					
Q1: Preocupação com hábitos alimentares			0.700					
Q10: Conhecimento do PNPAS				0.837				
Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media				0.763				
Q4: Motivação: Interesse científico								
Q14: Confiança: Atletas								
Q25: Conteúdos: Redução de desperdício					0.905			
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade					0.895			
Q11: Confiança nos media digitais						0.837		
Q12: Confirmação da fonte de informação						-0.776		
Q8: Inclusão de dicas de alimentação						0.690		
Q22: Conteúdos: Dicas rápidas							0.673	
Q21: Conteúdos: Receitas							0.647	
Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)								0.777
Q13: Confiança: Profissionais de saúde								0.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice F – Análise Descritiva por Género

Frequência descritiva por Género: Procura de Informação e Motivação

	Q1: Preocupação com hábitos alimentares		Q2: Procura de informações		Q3: Motivação: Saúde e bem-estar		Q4: Motivação: Interesse científico		Q5: Motivação: Estética		Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso		Q7: Motivação: Desporto	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Freq. (n)	101	255	101	255	99	250	99	250	98	250	99	250	99	250
Média (m_a)	4.31	4.42	4.08	4.35	4.33	4.55	2.91	3.38	3.02	3.14	3.08	3.78	3.49	3.33
Desvio Padrão (s)	0.857	0.809	1.046	0.852	0.857	0.705	1.341	1.466	1.166	1.247	1.167	1.220	1.248	1.358
Mediana (md)	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
Moda (mo)	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	5	4

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Frequência descritiva por Género: Confiança nas Fontes

	Q8: Inclusão de dicas de alimentação		Q11: Confiança nos media digitais		Q12: Confirmação da fonte de informação		Q13: Confiança: Profissionais de saúde		Q14: Confiança: Atletas		Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)		Q16: Confiança: Celebridades		Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>		Q18: Confiança: Chefs de cozinha		Q19: Confiança: Marcas de alimentos		Q20: Confiança: Supermercados	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Freq. (n)	99	250	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189
Média (m_a)	3.83	3.96	4.19	4.29	2.52	2.62	4.63	4.46	3.81	3.46	4.10	3.80	1.92	2.12	2.20	2.49	3.63	3.49	2.65	2.65	2.46	2.54
Desvio Padrão (s)	1.170	1.099	1.051	0.941	0.998	1.053	0.683	0.789	0.975	1.018	1.020	1.126	1.071	1.119	1.223	1.223	0.819	1.024	1.038	1.155	1.048	1.141
Mediana (md)	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00
Moda (mo)	4	4	5	5	2	2	5	5	4	4	5	4	1	1	1	1	4	4	2	4	2	2

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Frequência descritiva por Gênero: Conteúdos de Interesse

	Q21: Conteúdos: Receitas		Q22: Conteúdos: Dicas rápidas		Q23: Conteúdos: Planos alimentares		Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades		Q24: Conteúdos: Sustentabilidade		Q25: Conteúdos: Redução de desperdício		Q26: Conteúdos: Dietas		Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	
	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Freq. (n)	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189	79	189
Média (m_a)	3.53	4.21	3.75	4.04	3.24	3.53	4.03	3.93	3.51	3.91	3.52	4.03	2.85	3.32	3.94	3.90
Desvio Padrão (s)	1.153	0.782	1.031	0.944	1.211	1.165	0.920	0.847	1.290	0.966	1.309	0.986	1.145	1.265	1.017	0.926
Mediana (md)	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Moda (mo)	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice G – Análise Descritiva por Faixa Etária

Correlação Spearman (rho) – Idade

Item	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	Freq. (n)
Q1: Preocupação com hábitos alimentares	0.015	0.778	356
Q2: Procura de informações	-0.018	0.729	356
Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	0.050	0.355	349
Q4: Motivação: Interesse científico	-0.001	0.982	349
Q5: Motivação: Estética	-0,128*	0.017	348
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	-0.028	0.607	349
Q7: Motivação: Desporto	-0.105	0.050	349
Q8: Inclusão de dicas de alimentação	-0.054	0.310	349
Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media	0.030	0.576	356
Q10: Conhecimento do PNPAS	-0.005	0.929	356
Q11: Confiança nos media digitais	-0.038	0.533	268
Q12: Confirmação da fonte de informação	-0.054	0.377	268
Q13: Confiança: Profissionais de saúde	-0.034	0.580	268
Q14: Confiança: Atletas	-0,123*	0.044	268
Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	0,145*	0.017	268
Q16: Confiança: Celebidades	-0,158**	0.010	268
Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	-0.119	0.051	268
Q18: Confiança: Chefs de cozinha	-0.020	0.739	268
Q19: Confiança: Marcas de alimentos	-0.031	0.616	268
Q20: Confiança: Supermercados	-0.098	0.108	268
Q21: Conteúdos: Receitas	-0.003	0.966	268
Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	-0,225**	0.000	268
Q23: Conteúdos: Planos alimentares	-0,148*	0.015	268

Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades	0.047	0.443	268
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade	0.029	0.634	268
Q25: Conteúdos: Redução de desperdício	0.057	0.352	268
Q26: Conteúdos: Dietas	-0.110	0.071	268
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	-0,145*	0.017	268

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Avaliação de Q1 e Q2 em relação a Faixa Etária

Q1: Preocupação com hábitos alimentares				
	16 - 24 (n= 55)	25 – 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 139)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	47%	55%	55%	60%
Concordo parcialmente	36%	40%	34%	30%
Nem concordo nem discordo	11%	2%	7%	7%
Discordo parcialmente	5%	2%	2%	3%
Discordo totalmente	0%	2%	2%	0%
Q2: Procura de informações				
	16 - 24 (n= 55)	25 – 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 139)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	51%	50%	53%	33%
Concordo parcialmente	31%	33%	40%	43%
Nem concordo nem discordo	5%	13%	4%	17%
Discordo parcialmente	5%	5%	2%	7%
Discordo totalmente	7%	0%	2%	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Avaliação das Motivações versus Idade

Q3: Motivação: Saúde e bem-estar				
	16 – 24 (n= 55)	25 – 39 (n= 132)	40 – 54 (n= 139)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	47%	67%	62%	67%
Concordo parcialmente	29%	22%	32%	23%
Nem concordo nem discordo	20%	9%	6%	7%
Discordo parcialmente	4%	0%	1%	3%
Discordo totalmente	0%	2%	0%	0%
Q4: Motivação: Interesse científico				
	16 - 24 (n= 51)	25 – 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	31%	29%	27%	13%
Concordo parcialmente	14%	16%	28%	20%
Nem concordo nem discordo	16%	25%	15%	13%
Discordo parcialmente	20%	14%	16%	17%
Discordo totalmente	20%	16%	13%	37%
Q5: Motivação: Estética				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 135)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	25%	6%	8%	10%
Concordo parcialmente	41%	39%	34%	40%
Nem concordo nem discordo	12%	16%	22%	13%
Discordo parcialmente	14%	29%	19%	20%
Discordo totalmente	8%	10%	16%	17%
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	51%	20%	26%	40%
Concordo parcialmente	12%	36%	34%	13%

Nem concordo nem discordo	14%	18%	23%	27%
Discordo parcialmente	16%	15%	13%	13%
Discordo totalmente	8%	11%	4%	7%
Q7: Motivação: Desporto				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	24%	27%	24%	17%
Concordo parcialmente	20%	36%	27%	17%
Nem concordo nem discordo	25%	19%	20%	17%
Discordo parcialmente	22%	11%	13%	33%
Discordo totalmente	10%	8%	16%	17%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Uso das Informações versus Idade

Q8: Inclusão de dicas de alimentação				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	39%	33%	35%	37%
Concordo parcialmente	39%	42%	43%	20%
Nem concordo nem discordo	4%	8%	16%	23%
Discordo parcialmente	10%	10%	4%	13%
Discordo totalmente	8%	8%	1%	7%
Q11: Confiança nos media digitais				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	55%	56%	51%	57%
Concordo parcialmente	27%	21%	32%	29%
Nem concordo nem discordo	14%	12%	12%	7%
Discordo parcialmente	5%	8%	5%	7%
Discordo totalmente	0%	3%	0%	0%

Q12: Confirmação da fonte de informação				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	2%	7%	7%	7%
Concordo parcialmente	20%	17%	18%	7%
Nem concordo nem discordo	23%	11%	7%	7%
Discordo parcialmente	50%	58%	66%	64%
Discordo totalmente	5%	6%	3%	14%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Confiança nas Fontes de Informações versus Idade

Q13: Confiança: Profissionais de saúde				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	57%	70%	52%	71%
Concordo parcialmente	39%	24%	41%	29%
Nem concordo nem discordo	5%	2%	4%	0%
Discordo parcialmente	0%	2%	0%	0%
Discordo totalmente	0%	2%	3%	0%
Q14: Confiança: Atletas				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	23%	10%	13%	14%
Concordo parcialmente	50%	53%	49%	36%
Nem concordo nem discordo	18%	19%	23%	36%
Discordo parcialmente	5%	12%	11%	7%
Discordo totalmente	5%	6%	5%	7%

Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	32%	31%	36%	43%
Concordo parcialmente	23%	44%	38%	36%
Nem concordo nem discordo	27%	9%	22%	21%
Discordo parcialmente	11%	7%	1%	0%
Discordo totalmente	7%	8%	3%	0%
Q16: Confiança: Celebridades				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	9%	1%	1%	0%
Concordo parcialmente	14%	10%	8%	14%
Nem concordo nem discordo	27%	19%	19%	29%
Discordo parcialmente	27%	28%	23%	29%
Discordo totalmente	23%	43%	50%	29%
Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	16%	2%	4%	0%
Concordo parcialmente	25%	12%	15%	29%
Nem concordo nem discordo	23%	27%	29%	14%
Discordo parcialmente	16%	26%	13%	43%
Discordo totalmente	20%	33%	39%	14%
Q18: Confiança: Chefs de cozinha				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	16%	8%	11%	14%
Concordo parcialmente	50%	52%	48%	57%
Nem concordo nem discordo	20%	26%	26%	7%

Discordo parcialmente	11%	9%	10%	14%
Discordo totalmente	2%	5%	5%	7%
Q19: Confiança: Marcas de alimentos				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	2%	1%	2%	0%
Concordo parcialmente	32%	25%	25%	57%
Nem concordo nem discordo	25%	26%	22%	7%
Discordo parcialmente	30%	31%	29%	7%
Discordo totalmente	11%	18%	22%	29%
Q20: Confiança: Supermercados				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	0%	4%	3%	7%
Concordo parcialmente	39%	10%	22%	21%
Nem concordo nem discordo	25%	26%	22%	14%
Discordo parcialmente	27%	37%	31%	36%
Discordo totalmente	9%	23%	23%	21%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Conteúdos de Interesse versus Idade

Q21: Conteúdos: Receitas				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	34%	29%	34%	36%
Concordo parcialmente	45%	55%	42%	57%
Nem concordo nem discordo	11%	6%	12%	7%
Discordo parcialmente	7%	9%	9%	0%
Discordo totalmente	2%	1%	3%	0%

Q22: Conteúdos: Dicas rápidas				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	57%	26%	25%	29%
Concordo parcialmente	36%	50%	45%	57%
Nem concordo nem discordo	2%	18%	17%	7%
Discordo parcialmente	0%	6%	9%	7%
Discordo totalmente	5%	1%	5%	0%
Q23: Conteúdos: Planos alimentares				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	32%	11%	16%	21%
Concordo parcialmente	45%	43%	41%	36%
Nem concordo nem discordo	11%	26%	15%	21%
Discordo parcialmente	5%	12%	17%	14%
Discordo totalmente	7%	8%	12%	7%
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	34%	27%	26%	36%
Concordo parcialmente	34%	40%	44%	36%
Nem concordo nem discordo	16%	23%	15%	0%
Discordo parcialmente	9%	7%	12%	14%
Discordo totalmente	7%	3%	3%	14%
Q25: Conteúdos: Redução de desperdício				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	36%	29%	34%	43%
Concordo parcialmente	36%	44%	38%	29%
Nem concordo nem discordo	9%	18%	16%	7%

Discordo parcialmente	7%	6%	7%	7%
Discordo totalmente	11%	3%	5%	14%
Q26: Conteúdos: Dietas				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	36%	9%	12%	7%
Concordo parcialmente	25%	32%	38%	29%
Nem concordo nem discordo	16%	21%	18%	21%
Discordo parcialmente	16%	23%	23%	29%
Discordo totalmente	7%	14%	10%	14%
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	36%	27%	21%	21%
Concordo parcialmente	48%	48%	60%	29%
Nem concordo nem discordo	11%	13%	14%	36%
Discordo parcialmente	2%	10%	0%	14%
Discordo totalmente	2%	2%	6%	0%
Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades				
	16 - 24 (n= 51)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 136)	Acima de 55 (n= 30)
Concordo totalmente	34%	25%	30%	36%
Concordo parcialmente	39%	44%	47%	36%
Nem concordo nem discordo	20%	26%	16%	21%
Discordo parcialmente	7%	6%	7%	7%
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Conhecimento de Fontes Oficiais e PNPAS por Faixa Etária

Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media				
	16 - 24 (n= 55)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 139)	Acima de 55 (n= 30)
Não	76%	83%	84%	80%
Sim	24%	17%	16%	20%
Q10: Conhecimento do PNPAS				
	16 - 24 (n= 55)	25 - 39 (n= 132)	40 - 54 (n= 139)	Acima de 55 (n= 30)
Não	80%	83%	79%	87%
Sim	20%	17%	21%	13%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice H – Análise Descritiva por Grau de Escolaridade

Correlação Spearman (rho) – Grau de Escolaridade

Item	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	Freq. (n)
Q1: Preocupação com hábitos alimentares	0.036	0.502	356
Q2: Procura de informações	0.074	0.165	356
Q20: Confiança: Supermercados	-0,136*	0.026	268
Q3: Motivação: Saúde e bem-estar	0,109*	0.042	349
Q4: Motivação: Interesse científico	0.081	0.133	349
Q5: Motivação: Estética	-0.084	0.116	348
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso	-0,193**	0.000	349
Q7: Motivação: Desporto	0,226**	0.000	349
Q8: Inclusão de dicas de alimentação	-0,118*	0.028	349
Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media	-0.084	0.115	356
Q10: Conhecimento do PNPAS	-0.065	0.221	356
Q11: Confiança nos media digitais	-0,156*	0.011	268
Q12: Confirmação da fonte de informação	-0.076	0.214	268
Q13: Confiança: Profissionais de saúde	0,141*	0.021	268
Q14: Confiança: Atletas	-0.042	0.490	268
Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)	0,227**	0.000	268
Q16: Confiança: Celebridades	-0,291**	0.000	268
Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>	-0,186**	0.002	268
Q18: Confiança: Chefs de cozinha	-0.105	0.085	268
Q19: Confiança: Marcas de alimentos	-0.077	0.209	268
Q21: Conteúdos: Receitas	-0.058	0.343	268
Q22: Conteúdos: Dicas rápidas	-0.089	0.145	268
Q23: Conteúdos: Planos alimentares	-0,123*	0.045	268
Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades	0.084	0.169	268
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade	0.040	0.517	268

Q25: Conteúdos: Redução de desperdício	-0.028	0.645	268
Q26: Conteúdos: Dietas	-0,169**	0.005	268
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto	-0.053	0.385	268

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Avaliação de Q1 e Q2 em relação ao Grau de Escolaridade

Q1: Preocupação com hábitos alimentares		
	Não Superior (n= 72)	Superior (n= 284)
Concordo totalmente	47%	56%
Concordo parcialmente	38%	36%
Nem concordo nem discordo	11%	5%
Discordo parcialmente	4%	2%
Discordo totalmente	0%	2%
Q2: Procura de informações		
	Não Superior (n= 72)	Superior (n= 284)
Concordo totalmente	39%	52%
Concordo parcialmente	38%	36%
Nem concordo nem discordo	15%	7%
Discordo parcialmente	7%	3%
Discordo totalmente	1%	2%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Tabela 46: Avaliação das Motivações versus Grau de Escolaridade

Q3: Motivação: Saúde e bem-estar		
	Não Superior (n= 71)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	49%	65%
Concordo parcialmente	32%	26%
Nem concordo nem discordo	14%	8%

Discordo parcialmente	4%	0%
Discordo totalmente	0%	1%
Q4: Motivação: Interesse científico		
	Não Superior (n= 71)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	18%	29%
Concordo parcialmente	14%	22%
Nem concordo nem discordo	31%	16%
Discordo parcialmente	13%	17%
Discordo totalmente	24%	15%
Q5: Motivação: Estética		
	Não Superior (n= 70)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	21%	7%
Concordo parcialmente	32%	39%
Nem concordo nem discordo	17%	18%
Discordo parcialmente	14%	24%
Discordo totalmente	14%	12%
Q6: Motivação: Controlo ou Perda de peso		
	Não Superior (n= 71)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	44%	25%
Concordo parcialmente	24%	31%
Nem concordo nem discordo	14%	22%
Discordo parcialmente	13%	14%
Discordo totalmente	6%	8%
Q7: Motivação: Desporto		
	Não Superior (n= 71)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	15%	27%
Concordo parcialmente	14%	32%
Nem concordo nem discordo	23%	19%
Discordo parcialmente	31%	11%

Discordo totalmente	17%	11%
----------------------------	-----	-----

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Uso das Informações versus Grau de Escolaridade

Q8: Inclusão de dicas de alimentação		
	Não Superior (n= 71)	Superior (n= 278)
Concordo totalmente	42%	33%
Concordo parcialmente	41%	40%
Nem concordo nem discordo	8%	13%
Discordo parcialmente	7%	8%
Discordo totalmente	1%	6%
Q11: Confiança nos media digitais		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	64%	51%
Concordo parcialmente	26%	27%
Nem concordo nem discordo	8%	13%
Discordo parcialmente	2%	7%
Discordo totalmente	0%	1%
Q12: Confirmação da fonte de informação		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	4%	7%
Concordo parcialmente	17%	17%
Nem concordo nem discordo	15%	10%
Discordo parcialmente	64%	59%
Discordo totalmente	0%	7%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Confiança nas Fontes de Informações versus Grau de Escolaridade

Q13: Confiança: Profissionais de saúde		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	55%	63%
Concordo parcialmente	40%	32%
Nem concordo nem discordo	4%	3%
Discordo parcialmente	2%	0%
Discordo totalmente	0%	2%
Q14: Confiança: Atletas		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	13%	13%
Concordo parcialmente	57%	48%
Nem concordo nem discordo	21%	21%
Discordo parcialmente	4%	12%
Discordo totalmente	6%	5%
Q15: Confiança: Fontes oficiais (Governo)		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	28%	35%
Concordo parcialmente	21%	42%
Nem concordo nem discordo	32%	14%
Discordo parcialmente	4%	6%
Discordo totalmente	15%	3%
Q16: Confiança: Celebidades		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	8%	1%
Concordo parcialmente	17%	8%
Nem concordo nem discordo	32%	18%
Discordo parcialmente	21%	27%
Discordo totalmente	23%	46%

Q17: Confiança: <i>Digital Influencers</i>		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	8%	4%
Concordo parcialmente	26%	13%
Nem concordo nem discordo	30%	26%
Discordo parcialmente	13%	22%
Discordo totalmente	23%	35%
Q18: Confiança: Chefs de cozinha		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	15%	10%
Concordo parcialmente	57%	49%
Nem concordo nem discordo	13%	27%
Discordo parcialmente	8%	11%
Discordo totalmente	8%	4%
Q19: Confiança: Marcas de alimentos		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	0%	2%
Concordo parcialmente	38%	26%
Nem concordo nem discordo	28%	22%
Discordo parcialmente	17%	32%
Discordo totalmente	17%	19%
Q20: Confiança: Supermercados		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	2%	3%
Concordo parcialmente	34%	16%
Nem concordo nem discordo	23%	24%
Discordo parcialmente	21%	36%
Discordo totalmente	21%	20%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Conteúdos de Maior Interesse versus Grau de Escolaridade

Q21: Conteúdos: Receitas		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	32%	32%
Concordo parcialmente	53%	47%
Nem concordo nem discordo	8%	10%
Discordo parcialmente	8%	8%
Discordo totalmente	0%	2%
Q22: Conteúdos: Dicas rápidas		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	43%	27%
Concordo parcialmente	38%	48%
Nem concordo nem discordo	11%	15%
Discordo parcialmente	2%	7%
Discordo totalmente	6%	2%
Q23: Conteúdos: Planos alimentares		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	26%	14%
Concordo parcialmente	43%	42%
Nem concordo nem discordo	13%	20%
Discordo parcialmente	13%	13%
Discordo totalmente	4%	11%
Q24: Conteúdos: Sustentabilidade		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	26%	29%
Concordo parcialmente	38%	41%
Nem concordo nem discordo	19%	17%
Discordo parcialmente	11%	9%
Discordo totalmente	6%	4%

Q25: Conteúdos: Redução de desperdício		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	34%	33%
Concordo parcialmente	43%	39%
Nem concordo nem discordo	8%	17%
Discordo parcialmente	8%	7%
Discordo totalmente	8%	5%
Q26: Conteúdos: Dietas		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	28%	11%
Concordo parcialmente	26%	35%
Nem concordo nem discordo	21%	19%
Discordo parcialmente	17%	23%
Discordo totalmente	8%	12%
Q27: Conteúdos: Alimentação e desporto		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	30%	25%
Concordo parcialmente	51%	52%
Nem concordo nem discordo	15%	14%
Discordo parcialmente	4%	6%
Discordo totalmente	0%	4%
Q28: Conteúdos: Notícias e Atualidades		
	Não Superior (n= 53)	Superior (n= 215)
Concordo totalmente	28%	29%
Concordo parcialmente	49%	42%
Nem concordo nem discordo	19%	21%
Discordo parcialmente	4%	7%
Discordo totalmente	0%	0%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Conhecimento de Fontes Oficiais e PNPAS por Grau de Escolaridade

Q9: Conhecimento de Fonte Oficial nos media		
	Não Superior (n= 72)	Superior (n= 284)
Não	88%	81%
Sim	13%	19%
Q10: Conhecimento do PNPAS		
	Não Superior (n= 72)	Superior (n= 284)
Não	86%	80%
Sim	14%	20%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019

Apêndice I – Medias digitais citadas espontaneamente pelos inquiridos

Media digitais citadas espontaneamente pelos inquiridos

Media Digitais	Frequência	%
Paleo XXI - Paleo Descomplicado	10	4.7%
Prozis	8	3.8%
A pitada do pai	5	2.4%
Made by choices	5	2.4%
24 kitchen	4	1.9%
Ana Bravo	4	1.9%
Nit	4	1.9%
Rita Pereira	4	1.9%
Tua Saude	4	1.9%
Casal Mistério	3	1.4%
Dicas do Salgueiro	3	1.4%
My Foodways	3	1.4%
Mamã Paleo	3	1.4%
APN	2	0.9%
Alice Trewinnard	2	0.9%
Avantgard Vegan	2	0.9%
Compassionate Cuisine Blog	2	0.9%
Continente	2	0.9%
Cristina	2	0.9%
Dias com Mafalda	2	0.9%
Dicas da Oski	2	0.9%
Mundo Verde	2	0.9%
Pipoca	2	0.9%
Rita Lobo	2	0.9%
Santa Melancia	2	0.9%
Sara Sampaio	2	0.9%
Senas Saudáveis	2	0.9%
Sites Vegan	2	0.9%
Tasty	2	0.9%
Vanessa alfaró	2	0.9%
Vida Saudável	2	0.9%
Vida activa	2	0.9%
5quartos de laranja	1	0.5%
A Nutricionista	1	0.5%
A galinha patareka na cozinha	1	0.5%
AVP	1	0.5%
Achados Veganos	1	0.5%
Alexandra Vasconcelos	1	0.5%
Alimentos que curam	1	0.5%
Anita Healthy	1	0.5%
Annas Kitchen	1	0.5%

Associação Vegetariana Portuguesa	1	0.5%
BBC Good Food	1	0.5%
Barbara Nutricao	1	0.5%
Bela Gil	1	0.5%
Bem Estar	1	0.5%
Biosaudavel	1	0.5%
Biquini Dourado	1	0.5%
Blogs de Hospitais	1	0.5%
Blogs de Médicos	1	0.5%
Body Tech	1	0.5%
Bumba na Fofinha	1	0.5%
Cantinho Vegetariano	1	0.5%
Carolina Reis	1	0.5%
Catarina Gouveia	1	0.5%
Catarina Lopes	1	0.5%
Cookidoo	1	0.5%
Cozinha Verde	1	0.5%
Cozinha de Sentidos	1	0.5%
Cristiano Ronaldo	1	0.5%
Cura pela Natureza	1	0.5%
DGS	1	0.5%
Darwinian	1	0.5%
Decco	1	0.5%
Don' t hurt the bunny	1	0.5%
EFCCA	1	0.5%
Ellen Fisher	1	0.5%
FAO	1	0.5%
Felipe Neto	1	0.5%
Fitness Hut	1	0.5%
Flavia Nogueira	1	0.5%
Flavio Passos	1	0.5%
Foodguidelines	1	0.5%
Francisco Macau	1	0.5%
Gabriela Oliveira	1	0.5%
Go Vegan	1	0.5%
Gravity transformation	1	0.5%
Green Kitchen	1	0.5%
Grupos Vegan de FB	1	0.5%
Guilt Free TV	1	0.5%
Iara Rodrigues	1	0.5%
Instituto de Macrobiótica	1	0.5%
Isabel Silva	1	0.5%
Joana Limão	1	0.5%
Jocooking	1	0.5%
Karina Peloi	1	0.5%

Keto	1	0.5%
Le passe vite	1	0.5%
Luciano Bruno	1	0.5%
Maria Granel	1	0.5%
Mario Tomic	1	0.5%
Meeting Nutricao Eficiente	1	0.5%
Mens Health	1	0.5%
Minha Vida	1	0.5%
Missfit	1	0.5%
Mundo da Nutrição	1	0.5%
Musculação Vegana Grupo FB	1	0.5%
Mussinha	1	0.5%
My new roots	1	0.5%
Mãe acabou a sopa	1	0.5%
Na cadeira da papa	1	0.5%
Na cozinha com a Evans	1	0.5%
Nos Escola	1	0.5%
Notícias	1	0.5%
Nutrimento	1	0.5%
Nutrscience	1	0.5%
O Vegetariano	1	0.5%
OMS	1	0.5%
Panelinha	1	0.5%
Panelinha de Sabores	1	0.5%
Papinhas da Xica	1	0.5%
Perna fina	1	0.5%
Play it is vegan	1	0.5%
Prazeres do Chá	1	0.5%
Presunto Vegetariano	1	0.5%
Pronatural	1	0.5%
Runtastic	1	0.5%
Sabor intenso	1	0.5%
Senhor Tanquinho	1	0.5%
Sergio Veloso	1	0.5%
Simnett Nutrition	1	0.5%
Sou Vegetariano	1	0.5%
Susana Fialho	1	0.5%
Temperos da Argas	1	0.5%
The extra in the ordinary	1	0.5%
The love food	1	0.5%
Tuga Vegetal	1	0.5%
U-Fit	1	0.5%
Unusmundus Gabriel	1	0.5%
Vegan Lige	1	0.5%
Vegan Physique	1	0.5%

Vegana no Mundo	1	0.5%
Veganos e vegetarianos de Portugal	1	0.5%
Vegans Portugal	1	0.5%
Vegetariano Org	1	0.5%
Vegetarianos	1	0.5%
Vegetarirango	1	0.5%
Viva mais	1	0.5%
WHO	1	0.5%
Adnbio	1	0.5%
anaísa gonçalves	1	0.5%
Barbarafdeoliveira	1	0.5%
barbarajma_nutricao	1	0.5%
Meowmeix	1	0.5%
Nutristefanyalves	1	0.5%

Fonte: Resultados da Pesquisa. Elaborado pelo autor, 2019