



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
FRANCISCO WILKER CARNEIRO BRITO

**EXPOSIÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NAS REDES SOCIAIS ONLINE:
UMA ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DAS POSTAGENS COMPARTILHADAS**

FORTALEZA – CEARÁ
2019

FRANCISCO WILKER CARNEIRO BRITO

EXPOSIÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: UMA
ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DAS POSTAGENS COMPARTILHADAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente. Linha de pesquisa: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas

FORTALEZA - CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Brito, Francisco Wilker Carneiro.

Exposição do consumo de alimentos nas Redes Sociais Online: Uma análise dos significados das postagens compartilhadas [recurso eletrônico] / Francisco Wilker Carneiro Brito Brito. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 81 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientação: Prof.ª Ph.D. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

1. Redes Sociais. 2. Consumo de alimentos. 3. Compartilhamento de imagens. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

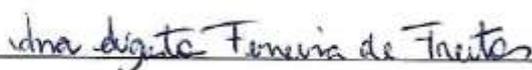
FRANCISCO WILKER CARNEIRO BRITO

EXPOSIÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: UMA
ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS DAS POSTAGENS COMPARTILHADAS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e estudos organizacionais

Aprovada em: 15 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a. Ana Augusta Ferreira de Freitas
(Orientadora e Presidente da Banca – UECE)



Prof. Dr. Emilio José Monteiro Arruda Filho
(Membro Externo - UNAMA)



Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
(Membro Externo - UFPE)

AGRADECIMENTOS

Toda vitória é resultado de grandes lutas, nas quais sem aqueles que te cercam, apoiam e te amam nada seria possível. Mais que um ciclo de amadurecimento pessoal e profissional, o mestrado foi para mim uma mistura de sentimentos e realizações que sem vocês não seria possível:

Agradeço, primeiramente, à Deus, pelo dom da vida, pela fé, saúde e persistências, que me fizeram concluir esta etapa.

À minha família, que foi a base pela qual a luta desse sonho começou. Minha missão de vida sempre foi, e será, encher de orgulho aqueles que me acolheram sem medo de amar. Esse título mais do que meu, é de vocês.

À minha orientadora, Prof^a Ana Augusta, que durante todos os momentos dessa caminhada confiou no meu potencial e me encorajou a persistir nessa luta. Agradeço imensamente por todos os momentos de orientações, off-line ou online, que sem dúvidas refletirão no profissional que serei no futuro.

Agradeço imensamente ao meu eterno melhor amigo, Tiago Albuquerque, que me incentivou, pelo seu exemplo, a ingressar nesse mundo da pesquisa. Além disso, meus mais sinceros agradecimentos por nunca ter deixado de estar ao meu lado e por sempre ter os melhores conselhos de vida.

Aos meus colegas de turma, que fizeram valer a pena essa caminhada.

Agradeço aos meus amigos, que, durante os momentos de estresse, loucura e abdicções, foram compreensíveis, sendo, muitas vezes, a minha válvula de escape.

Não poderia deixar de agradecer aos companheiros de trabalho, em ambas empresas que trabalhei durante esse período, que tiveram a compreensão da importância dessa conquista para minha vida. Em especial à Cidinha Fávero minha eterna gestora.

Agradeço aos Professores Dr. Emílio Arruda e Dr. Vicente Melo, pelo tempo disponibilizado para auxílio e amadurecimento desse trabalho, tanto na qualificação como na defesa. Suas ricas contribuições foram essenciais para a conclusão desta etapa.

Sou grato ainda a todos os membros, colegiado e servidores do Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual do Ceará, por toda estrutura física e intelectual, fornecidas para o alcance do título de mestre.

“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar no sonho que se tem, ou que seus planos nunca vão dar certo, ou que você nunca vai ser alguém...”

(Renato Russo)

RESUMO

Em um contexto contemporâneo de alta conectividade e desenvolvimento tecnológico, alinhado ao constante crescimento das Redes Sociais Online e da exposição de compartilhamento de fotos e vídeos em tais redes, o presente estudo objetiva aprofundar-se em tais temáticas a fim de compreender os significados das postagens de alimentos compartilhadas nas redes sociais e suas implicações no comportamento do consumidor. Com uma abordagem essencialmente qualitativa, a pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira composta por entrevistas narrativas semiestruturadas e a segunda por uma netnografia com análise de conteúdo das postagens realizadas no Instagram. Os resultados revelam que a materialização, seja por foto ou vídeo, do alimento por meio do registro e posterior compartilhamento está relacionado a fatores como presença social, status, inveja, exposição de conquistas, realizações e recompensas e até mesmo o desejo de influenciar outras pessoas. As motivações para a realização da postagem estão diretamente relacionadas aos aspectos como a apresentação do prato, o julgamento de qualidade do alimento e a avaliação geral do serviço prestado. Por meio dos registros fotográficos, percebeu-se ainda, que no momento de consumo, a comida é considerada como algo que caracteriza a vivência de uma experiência no presente, não sendo o seu registro e compartilhamento um meio para algum tipo de recordação memorável. Além disso, por meio do processo de caracterização das postagens realizadas, a pesquisa identificou ainda um contexto de baixa exposição de marcas e localizações comerciais, apontando assim, uma oportunidade gerencial em um contexto de alta exposição e influência.

Palavras-chave: Redes sociais. Consumo de alimentos. Compartilhamento de imagens. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

In a contemporary context involving high connectivity and technological development, in line with the constant Online Social Networks growth and the exhibition of sharing photos and videos in such networks, the present study aims to deepen in such themes in order to understand the meanings of the postings of social networks and their implications on consumer behavior. Using an essentially qualitative approach, the research was divided into two stages: the first one consisting of semi-structured narrative interviews and the second by a netnography with content analysis of the Instagram posts. The results show that the materialization, whether by photo or video, of the food through registration and subsequent sharing is related to factors such as social presence, status, envy, exposure of achievements, achievements and rewards and even the desire to influence others. The motivations for the posting are directly related to aspects such as the dish presentation, the food quality judgment and the general evaluation of the service provided. Through the photographic records, it was also noticed that at the moment of consumption, food is considered as something that characterizes an experience in the present, and its recording and sharing is not a means for some kind of memorable memory. Besides, through the process of characterization of the postings performed, the research also identified a context of low exposure of brands and commercial locations, thus pointing to a managerial opportunity in a context of high exposure and influence.

Keywords: Social networks. Food consumption. Sharing images. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funcionalidades das Mídias Sociais segundo o modelo Colmeia das Mídias Sociais	20
Figura 2 – #Food no Instagram	28
Figura 3 - Etapas do Estudo 2	38
Figura 4 - Exemplos de fotos de postagens pessoais	55
Figura 5- Exemplos de fotos de postagens comerciais	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das Mídias Sociais segundo Kaplan e Haenlein (2010).....	18
Quadro 2 – Características das postagens de alimentos identificadas na literatura.....	30
Quadro 3 - Passos Metodológicos.....	33
Quadro 4 - Tópicos guia da entrevista	34
Quadro 5- Caracterização dos informantes da pesquisa	36
Quadro 6- Características abordadas no estudo	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de Mídia por local de postagem	53
Tabela 2 – Tipo de postagem por local de postagem	54
Tabela 3 - Tipo de mídia por tipo de postagem	54
Tabela 4 - Ocasião de consumo por local de postagem	56
Tabela 5- Práticas de consumo por local de postagem.....	56
Tabela 6 – Local de consumo por local de postagem	57
Tabela 7 – Exposição da localização por local de postagem	58
Tabela 8 – Tipo de localização postada	58
Tabela 9 – Tipo de localização postada por tipo de postagem	59
Tabela 10 – Tipo de alimento	60
Tabela 11 – Informações nutricionais por local de postagem	60
Tabela 12 - Humanização na imagem.....	61
Tabela 13 - Apresentação da foto.....	62
Tabela 14- Apresentação do alimento.....	63
Tabela 15 – Alimento em preparo?.....	63
Tabela 16 – Presença de marcas.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	REDES SOCIAIS ONLINE: UM BREVE HISTÓRICO	16
2.1.1	Evolução das RSO e sua crescente no âmbito acadêmico	17
2.2	REDES SOCIAIS E CONSUMO	22
2.3	CONSUMO ALIMENTAR E REDES SOCIAIS	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1	ETAPA 1 – APROXIMAÇÃO DO CAMPO	32
3.1.1	Tipologia da Pesquisa.....	33
3.1.2	Desenvolvimento do instrumento de pesquisa	33
3.1.3	Caracterização e Seleção dos Sujeitos da Pesquisa	34
3.1.4	Técnicas de Análise.....	35
3.2	ESTUDO 2 – EXPLORANDO A PRÁTICA DO COMPARTILHAMENTO	36
3.2.1	Tipologia da Pesquisa.....	36
3.2.2	Caracterização da Pesquisa	36
3.2.3	Técnicas de Análise.....	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICES	77
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	78
	APÊNDICE B – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	79
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA	80

1 INTRODUÇÃO

As questões relacionadas direta ou indiretamente às dimensões socioculturais da alimentação têm sido temas emergentes na literatura fazendo com que seja um campo amplo e multidisciplinar de investigação (MACIEL, 2001; AZEVEDO, 2017). Comer é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos e estéticos (CARNEIRO, 2003), que está presente na cultura de todos os povos e civilizações. O ato de se alimentar, para além de uma necessidade biológica, é um composto de hábitos e costumes atribuídos de significados e valores simbólicos em torno de tudo que o envolve (MACIEL, 2001).

É possível afirmar que a alimentação vem ganhando destaque como objeto de análise social e suas abordagens se multiplicam em diversas áreas de estudo (AZEVEDO, 2017). Seu amplo escopo teórico oferece diferentes olhares sobre os novos hábitos de consumo promovendo assim, a fertilidade e a variedade de pesquisas (AZEVEDO, 2017). Nesse contexto, a alimentação emerge, ao longo da história, como uma atividade social, no qual aspectos como o quê, quando, como e com quem comer, destacam-se por fazerem parte de um sistema que implica diversas atribuições e significados ao ato alimentar (MACIEL, 2001).

Ações simples como o ir a um restaurante e expor a sua localização (*check-in*) ou a postagem de uma foto de um determinado prato em um dos principais estabelecimentos de alimentação de uma cidade estão cada vez mais repletas de significações intrínsecas (OLIVEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2015). Não à toa, é crescente o número de pesquisas que buscam identificar as relações entre a alimentação e o desenvolvimento tecnológico e digital (ROUSSEAU, 2012; CHOI; GRAHAM, 2014; DE SOLIER, 2018; LUPTON, 2018). Nos últimos anos, o mundo da comida tem sido discretamente colonizado por uma série de dispositivos, conteúdos *online* e tecnologias de informação e comunicação (LEWIS; PHILLIPOV, 2018). De forma sintética, tais investigações destacam o surgimento de uma nova forma de sociabilidade por meio do ato alimentar que tem impactado todo o processo da cadeia, da produção e preparação dos alimentos ao consumo (CHOI; GRAHAM, 2014).

O envolvimento entre o mundo digital e o mundo dos alimentos permite situar a comida como um dos elos generativos do qual se permite compreender o papel, em evolução, do digital na vida cotidiana (LEWIS, 2018). As práticas digitais no ato alimentar rapidamente se tornaram habituais e comumente se passam como despercebidas, dada à incorporação na rotina e naturalidade no dia a dia das pessoas (LEWIS; PHILLIPOV, 2018). É cada vez mais comum, por exemplo, a utilização de pedidos de comida on-line através de plataformas digitais,

a busca e a revisão de restaurantes usando sites e aplicativos (LEWIS; PHILLIPOV, 2018) e o compartilhamento de experiências e fotos de alimentos nas mídias sociais (IBRAHIM, 2015; MEJOVA; PENG, 2017), sendo essa última, uma temática ainda pouco explorada e em ascensão (McDONNELL, 2016).

O ato de compartilhar na Internet, seja informações ou experiências, via texto, foto, vídeo ou qualquer outro mecanismo audiovisual, iniciou-se com o desenvolvimento da Web 2.0, no qual, em sua essência, buscou permitir que os usuários de Internet fossem mais ativos, possibilitando a construção coletiva de conhecimento (O'REILLY, 2007). Tal temática vem atraindo cada vez mais a atenção de estudiosos de marketing, isso porquê o uso de técnicas da Web 2.0 permitiu que as empresas promovessem suas marcas e produtos e, conseqüentemente, o papel dos usuários revelou-se essencial em tais transações, uma vez que, estes podem ser criadores de conteúdo, até mesmo promotores de marcas e produtos, ganhando assim um maior empoderamento (COOKE; BUCKLEY, 2008).

Essa revolução tecnológica, mediada pela Internet, promoveu uma ruptura das mídias convencionais e de seu modelo tradicional de comunicação, de um para muitos, diversificando esse formato para uma comunicação também, de um para um e/ou de muitos para muitos (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014). Essas mudanças fazem surgir uma diversidade de temas, tais como: Boca-Boca Eletrônico (KOZINETS et al., 2010; CHU; KIM, 2011), E-commerce (HAUNG; BENYOUCEF, 2013), Estratégia de Comunicação Online, ou seja, a internet e as mídias sociais como um complemento ao mix de Promoção (MANGOLD; FAULDS, 2009), entre outros. Contudo, tais temáticas, embora reconheçam o protagonismo do consumidor dado a gama de informações disponíveis, se concentraram, sobretudo, no entendimento do fenômeno como ferramenta de comunicação e promoções centrados principalmente em responder a influência de tais mídias no consumo.

Considerando a concentração dos estudos sobre mídias nos aspectos mais gerenciais, é possível afirmar que o aspecto comportamental do consumidor carece de maiores esclarecimentos. Atualmente já se reconhece que os efeitos das mídias sociais no comportamento do consumidor não se restringem apenas ao âmbito das informações, à medida que suas implicações são capazes de construir orientações que decorrem, mesmo que indiretamente e empiricamente pouco exploradas, como influenciadoras do consumo, tais como: a busca por capital social (STEINFELD; ELLINSON; LAMPE, 2008), a vaidade (DAL BELLO; ROCHA, 2012) a busca por popularidade (RECUERO, 2009), a necessidade de autopromoção pessoal (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; PRIMO, 2009), a inveja (UTZ;

TANIS; VERMEULEN, 2012), a autoexposição (BRUNO; KANSHIRO; FIRMINO, 2010) e a autoestima (UTZ; BEUKEBOOM, 2011).

Dessa forma, o presente estudo reconhece como vastas as oportunidades de pesquisas no campo das mídias sociais e consumo e como latentes tais temáticas quando associadas ao consumo alimentar. Com isto, a presente pesquisa tem como ponto de partida o interesse em identificar novos hábitos que surgem junto ao desenvolvimento das redes sociais, aprofundando-se no ato do compartilhamento de fotos e/ou vídeos em tais mídias, que impactam diretamente no comportamento dos consumidores de alimentos e conseqüentemente no modelo de gestão das empresas.

Assim sendo, surgem as questões norteadoras do estudo, tais como: “Por que as pessoas postam fotos/vídeos de alimentos em suas redes sociais?; “Que tipo de foto/vídeo são mais postados?; “Quais são os critérios/aspectos que impulsionam esse tipo de postagem?; “Como tais postagem ocorrem nas redes sociais?; “Quais as implicações pessoais/gerenciais que podem ser compreendidas com o entendimento desse processo?”. Essas questões, nas quais embasaram a pesquisa, lançam luz ao objetivo geral do estudo que foi: compreender os significados das postagens de alimentos compartilhadas nas redes sociais e suas implicações no comportamento do consumidor.

A proposta da pesquisa busca ampliar a literatura de Redes Sociais Online, consumo de alimentos e comportamento do consumidor, contribuindo com implicações acadêmicas e gerenciais que correlacionam tais temáticas. A pesquisa auxiliará ainda na compreensão e direcionamento de como o ato do compartilhamento de fotos e/ou vídeos nas redes sociais tem remodelado o comportamento dos consumidores, além de corroborar com achados importantes tanto na esfera do consumidor como na esfera da empresa, apresentando implicações gerenciais que podem ser norteadoras para tomada de decisões de estabelecimentos do ramo alimentício.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco partes: (i) a introdução aqui descrita, a qual contextualizou-se o tema tratado, a sua justificativa, a questão de pesquisa a ser verificada e os objetivos pretendidos, (ii) o referencial teórico, o qual abordará como as temáticas, redes sociais, consumo e consumo de alimentos, estão relacionadas na literatura, proporcionando um embasamento teórico para as análises dos resultados, (iii) a metodologia, a fim de mostrar quais os procedimentos metodológicos que serão utilizados, (iv) os resultados e as discussões, e (v) as considerações finais, na qual serão expostas as conclusões e as contribuições do estudo de forma geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os eixos teóricos considerados como base da pesquisa conduzida. Dessa forma, primeiramente será contextualizado o fenômeno de interesse do estudo, as Redes Sociais Online (RSO). Em seguida, adentrando na área de Administração, especificamente com um foco na relação entre as redes sociais e consumo, será contextualizado como as RSO têm modificado e impactado o comportamento dos consumidores em diferentes aspectos. Será apresentada ainda uma revisão sobre a literatura que tem relacionado consumo alimentar e redes sociais, visando uma fundamentação teórica para auxiliar no alcance do entendimento dos objetivos propostos, percorrendo por fim sobre a temática do compartilhamento de experiências via mídias, sejam fotos ou vídeos, online.

2.1 REDES SOCIAIS ONLINE: UM BREVE HISTÓRICO

O surgimento da Internet pode ser considerado um marco histórico para o desenvolvimento da sociedade atual. Com o preceito básico da conectividade, a Internet permitiu a expansão do mundo real também para um mundo digital (SUBRAHMANYAM et al., 2008), mitigou barreiras físicas, geográficas e de tempo no tocante das relações sociais (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005) e com seus inúmeros mecanismos, em constantes evoluções, promoveu uma revolução capaz de impulsionar o desenvolvimento tecnológico nos tempos atuais. Nesse contexto, a Internet emerge como base para a ascensão de temáticas contemporâneas de interesse do presente estudo, tais como: Mídias Sociais e Redes Sociais. Dessa forma, a presente seção buscará contextualizar, considerando como marco o ano de 1969, ano de formalização da origem da Internet, as alicerces e conceitos relacionados ao fenômeno das redes sociais online (RSO).

Antemão, para que se entendam conceitos mais complexos, faz-se necessário um adendo em relação a terminologia Redes Sociais. Esse termo existe desde muito antes do advento da Internet, surgindo na Sociologia e Antropologia Social, sendo entendido como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns (PALOMINO; ANDRADE, 2013). Assim sendo, essa concepção também pode ser considerada como uma base para o conceito de Redes Sociais Online, amplamente difundido no contexto atual.

2.1.1 Evolução das RSO e sua crescente no âmbito acadêmico

Durante a Guerra Fria, na década de 1960, a Internet surge nos Estados Unidos como resultado do trabalho de um conjunto de acadêmicos, financiados pelo governo, que tinham como objetivo desenvolver um sistema seguro e sigiloso de comunicação em rede, capaz de facilitar a troca de informações do Estado (LEINER et al., 2009; ROSA, 2012). Desde esse acontecimento, a Internet passou, e passa ainda hoje, por gradativas e constantes evoluções, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de ferramentas tecnológicas com maior alcance sobre a população. Nos anos 1990, por exemplo, com a criação do Word Wide Web (WWW) por Tim Berners-Lee, que ocorreu a popularização da Internet, isso porquê, tal mecanismo permitiu, via a criação de hiperlinks, proporcionar a ampla disseminação de informações, intensificando assim, ainda mais, a conectividade entre os usuários ativos (ROSA, 2012).

Em 2004, uma nova maneira pelo qual desenvolvedores de software passam a usar a “WWW” ganha destaque. Anteriormente limitado apenas ao fluxo de gerar e receber informações, a Web passa por um processo de evolução, a chamada Web 2.0, que proporcionou a possibilidade de os usuários construírem de forma colaborativa as informações, ou seja, a geração do conteúdo deixou de ser estritamente de uma única pessoa e passou a permitir a participação de mais de um indivíduo (O'REILLY, 2007; KAPLAN; HAENLEIN 2010). Nesse cenário, o Conteúdo Gerado pelo Usuário (em inglês amplamente conhecido como UGC – User Generated Content), geralmente definido como as várias formas de conteúdo de mídia que estão publicamente disponíveis e criadas por usuários finais, ganha destaque e emerge como princípio ideológico para o surgimento das mídias sociais, como conhecidas atualmente (KAPLAN; HAENLEIN 2010).

Nesse contexto, as mídias sociais destacam-se como grupos de aplicativos baseados na Internet que compartilham dos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et al., 2011). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), existem seis tipos de mídias sociais, são elas: blogs, sites de redes sociais (ex: Facebook, Instagram), mundo virtual (ex: Second Life), projetos colaborativos (ex: Wikipedia), comunidades de conteúdo e jogos virtuais. Para os autores essas mídias podem ser classificadas de duas formas: a primeira é com base na riqueza do meio e do grau de presença social que permitem, no qual defendem que quanto mais rica a mídia social é de informações e quanto maior a presença do indivíduo na mesma, maior o poder de influência dos usuários com os demais do meio. A segunda classificação se baseia no grau de auto revelação que requer e no tipo de autoapresentação que

a mídia permite. As classificações desses tipos de mídias sociais citadas acima estão expostas no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação das Mídias Sociais segundo Kaplan e Haenlein (2010)

		Riqueza do Meio e Presença Social		
		Baixa	Média	Alta
Autoapresentação	Alta	Blog	Sites de Redes Sociais	Mundo virtual
	Baixa	Projetos Colaborativos	Comunidades de conteúdo	Jogos Virtuais

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010).

Para entender melhor essas classificações, faz-se necessário percorrer sobre os preceitos de teorias do campo das pesquisas midiáticas, tais como a Teoria da Presença Social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976) e Teoria da Riqueza da Mídia (DAFT; LENGEL, 1986), e de processos sociais, como a teoria da autoapresentação (GOFFMAN, 1959). Além disso, os autores ressaltam que tal esquema de classificação está passível de atualizações futuras, uma vez que novos sites aparecem e se atualizam no ciberespaço todos os dias (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A Teoria da Presença Social de Short, Williams e Christie (1976) foi desenvolvida com o intuito de explicar os efeitos que os meios de comunicação podem ter sobre a forma como as pessoas se comunicam (LOWENTHAL, 2009). Seus pressupostos defendem que a presença social é influenciada pela intimidade (interpessoal vs. mediada) e pelo imediatismo (assíncrona vs. síncrona) do meio e em suma acreditam que quanto maior a presença social, maior a influência social que os usuários exercem no comportamento dos outros (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

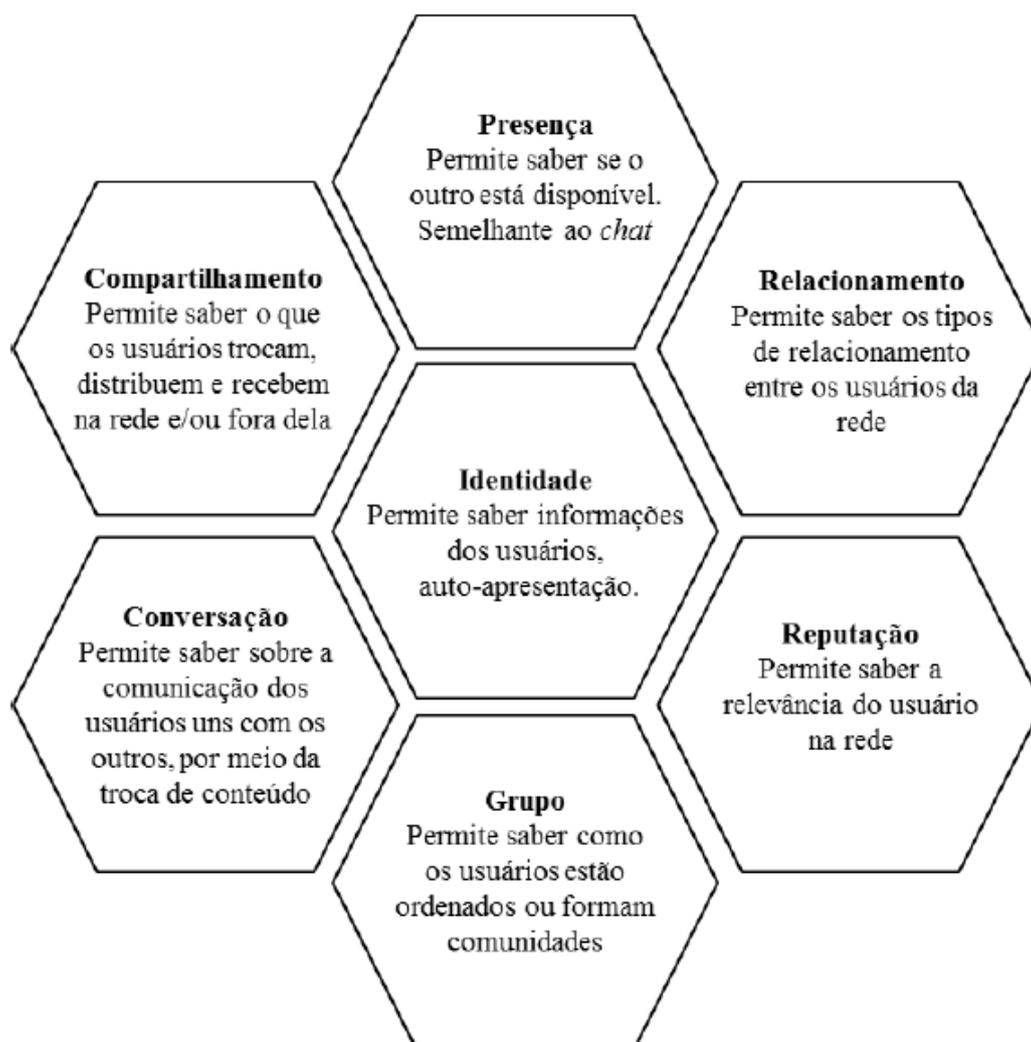
Complementar à Teoria da Presença Social, a Teoria da Riqueza da Mídia (DAFT; LENGEL, 1986) baseia-se na suposição de que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução das incertezas. Os autores argumentam que o tipo de mídia utilizado deve facilitar o processamento de informações ricas, onde tal riqueza da informação é conceituada como a quantidade de informações que permitem ser transmitidas em um dado intervalo de tempo. Portanto, é possível afirmar que alguns meios de comunicação são mais eficazes do que outros (KAPLAN; HAENLEIN 2010). Dessa forma, retomando a

classificação das mídias sociais, Quadro 1, dada a contextualização teórica da primeira forma de classificação, é possível entender que as mídias como mundo virtual, jogos virtuais, sites de redes sociais e conteúdos colaborativos, possuem uma maior influência no processo de comunicação dos indivíduos devido à riqueza de informações contidas nestas, sua volatilidade, e à presença social assídua dos usuários de tais mídias.

A segunda forma de classificação das mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein (2010), retoma a uma dimensão social e explora o conceito de autoapresentação de Goffman (1959), para quem, em qualquer tipo de interação social as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que outras pessoas formam delas. Tal gerenciamento de impressões acontece por diferentes motivos, seja pelo desejo de influenciar outros e ganhar recompensas (RECUERO, 2009) ou até mesmo com o intuito de construir um “eu” desejado para ser revelado ao meio (GOFFMAN, 1959; BELK, 1988). Dessa forma, as mídias sociais apresentam-se como um ambiente propício para, na concepção dos atores, o autogerenciamento da imagem pessoal e construção do “eu” (RECUERO, 2009). Assim sendo, de acordo com o Quadro 1, mídias como blogs, sites de redes sociais e mundo virtual, permitem aos seus usuários uma elevada autoapresentação, promovendo assim uma maior preocupação com o gerenciamento de imagem.

Nesse contexto, os usuários de mídias sociais usam os conteúdos de diferentes maneiras e para diversas finalidades, como para obter informações, ter entretenimento, interagir com outros conteúdos ou produzi-los, possibilitando auto expressão e auto realização (SHAO; 2009). Assim, complementar às classificações propostas por Kaplan e Haenlein (2010), Kietzmann et al. (2011) desenvolveram um método chamado de Colmeia das Mídias Sociais, no qual apresentam sete blocos de funcionalidades que as diferentes plataformas de mídias podem proporcionar aos indivíduos, são elas: identidade, presença, relacionamento, reputação, grupo, conversação e compartilhamento. É importante reforçar que, assim como as diversas mídias possuem diferentes classificações, suas funcionalidades, dada a peculiaridade de cada mídia, também podem divergir, de forma que, não obrigatoriamente todas as mídias sociais sigam todas as funcionalidades propostas pelos autores. A Figura 1 apresenta o modelo da Colmeia das Mídias sociais proposto, assim como os significados dessas funcionalidades.

Figura 1 – Funcionalidades das Mídias Sociais segundo o modelo Colmeia das Mídias Sociais



Fonte: Kietzmann et al. (2011)

Para a função Identidade, diretamente relacionada a característica de autoapresentação, em algumas mídias, como alguns sites de RSO, os indivíduos criam perfis com o intuito de apresentar-se ao meio, assim, são disponibilizadas diferentes informações sobre os usuários. Nesse contexto, as apresentações em mídias sociais são normalmente utilizadas como suportes digitais para melhorar a autoapresentação do indivíduo, permitindo um autogerenciamento e cocriação do “eu”, tendendo assim, a uma representação mais próxima de um self ideal do que o próprio self (BELK, 2016). Essas informações expostas são fontes para a função Grupo, dado que, a partir da autoapresentação dos indivíduos, são identificados os interesses em comum com os demais membros.

Uma característica comum das mídias sociais é a possibilidade da criação de laços, base para a função Relacionamento, sejam esses laços fortes ou fracos, conceitos de Granovetter

(1973), para quem, em suma, os laços sociais são diferenciados por forças de acordo com o grau de intimidade dos seres (STEINFELD; ELLINSON; LAMPE, 2008). Um típico usuário de sites de redes sociais, por exemplo, se comunica ativamente com um pequeno grupo de amigos pelas postagens ou mensagens, indicando fortes laços com esses. Por outro lado, constroem laços fracos, à medida que seguem a maioria dos amigos de forma passiva, apenas pela visualização do *feed* de notícias (BURKE; MARLOW; LENTO, 2010).

Nesse contexto, é possível identificar mais três funcionalidades das mídias sociais: função Presença, que é o fato de estar ativo da mídia, função Conversa, que seja com os laços fortes ou laços fracos, acontecem via a função Compartilhamento, seja de mensagens, fotos, entre outros. Por fim, dado o fluxo de informações geradas e as diferentes possibilidades de relacionamentos proporcionadas pelas mídias sociais, a função Reputação possibilita saber o grau de confiança que se pode ter no conteúdo, ou seja, pode-se usar esse conhecimento para identificar se um site, pessoa ou até mesmo um serviço é confiável ou não (KIETZMANN et al., 2011).

Os sites de redes sociais destacam-se por permitirem aos indivíduos as diferentes funcionalidades sinalizadas por Kietzmann et al. (2011). Por Sites de Redes Sociais ou RSO, embora haja uma grande diversidade de conceitos e baixa similaridade entre esses na literatura, pode-se entender um tipo de mídia social que permite aos usuários se conectarem através da criação de perfis com informações pessoais, possibilitando a criação e a troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários, promovendo, assim, interações contínuas entre estes (BOYD; ELLISON, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Assim, permitem que os usuários se apresentem, se conectem, desenvolvam e mantenham relacionamentos com outros (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

É notório o crescimento de usuários adeptos às RSO. Esses usuários utilizam essas redes por diferentes motivos, tais como: a oportunidade de conhecer novos amigos e expandir sua rede social (LI; BERNOFF, 2008; SLEDGIANOWSKI; KULVIWAT, 2009), o intuito de manter uma socialização com seus amigos e conhecidos do mundo off-line (SUBRAHMANYAM et al., 2008) o objetivo da presença social, o fato de virem e serem vistos por outros indivíduos (BOYD, 2010) ou até mesmo por perceberem a possibilidade de obterem utilidade e prazer com tal uso (LIN; LU, 2011), sendo o prazer uma dimensão hedônica importante que afeta o comportamento desses usuários (SLEDGIANOWSKI; KULVIWAT, 2009). Dessa forma, o uso de tais redes é impulsionado tanto por motivações internas quanto as externas, e tanto utilitárias como hedônicas (LIN; LU, 2011).

Ações como “Curtir”, “Compartilhar”, “Comentar” e “Seguir” são características das RSO. Suas implicações de uso são capazes de traduzir as relações entre pessoas e ideias em algoritmos, a fim de projetar e orientar uma performance (VAN DIJCK, 2013). Dessa forma, compreender como essas dinâmicas comuns aos usuários de redes sociais impactam em seus comportamentos, podem fornecer uma estrutura valiosa para o entendimento das relações sociais na contemporaneidade (BOYD, 2010).

2.2 REDES SOCIAIS E CONSUMO

Por muito tempo o foco no produto e na venda por si nortearam as estratégias de marketing das organizações, de forma que os consumidores, nesse contexto, eram tidos como agentes passivos e meros receptores de informações. A revolução mediada pela Internet, principalmente com o advento da WEB 2.0, promoveu uma ruptura desses preceitos e do seu modelo tradicional de comunicação, ampliando de um viés B2B (empresa-empresa) ou B2C (empresa-consumidor), para também uma comunicação C2C (consumidor-consumidor) (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014). No atual cenário, no qual as pessoas estão, cada vez mais, buscando e se influenciando com opinião de outros consumidores para apoiar as suas decisões (PI; CHOU; LIAO, 2013), o empoderamento dos consumidores emerge como princípio básico para os estudos pioneiros relacionando redes sociais e consumo (CHU; KIM, 2011).

Nesse contexto, o papel dos usuários de redes sociais revela-se essencial para as transações de consumo, uma vez que estes podem ser criadores de conteúdo e até mesmo promotores de marcas e produtos, ganhando assim, uma maior influência no meio, podendo impactar na decisão de compra de outros usuários (COOKE; BUCKLEY, 2008). Na literatura tal impacto pode ser identificado em alguns estudos que enfatizam temas como: Boca-Boca Eletrônico - eWOM (KOZINETS et al., 2010; CHU; KIM, 2011), E-commerce (HAUNG; BENYOUCEF, 2013), Estratégia de Comunicação Online, ou seja, a internet e as mídias sociais como um complemento ao mix de Promoção (MANGOLD; FAULDS, 2009), além de estudos que buscam identificar o impacto das informações online nos produtos e vendas (CHEVALIER; MAYZLIN 2006; GOLDSMITH; HOROWITZ 2006), nos processos de tomada de decisão (DE BRUYN; LILIEN 2008) e nas atitudes em direção a marcas e aos sites (SANDES; URDAN, 2013).

Alguns achados dessas pesquisas são importantes para compreender as relações existentes entre redes sociais e consumo e os impactos de tais mídias no comportamento do consumidor. Quanto ao boca-boca eletrônico, por exemplo, Chu e Kim (2011) destacam que a confiança e a proximidade da fonte de informações são aspectos do relacionamento social que

impactam diretamente na decisão de compra dos consumidores usuários de redes sociais. Tal achado não difere dos preceitos do boca-boca tradicional (KOZINETS et al., 2010), porém, no ambiente online tais informações tornaram-se mais acessíveis e sem restrição de tempo e espaço, uma vez que uma das características das redes sociais são os grupos de amigos existentes nas mesmas.

Além de buscar informações com amigos e conhecidos das redes sociais, os consumidores atualmente podem interagir diretamente com as marcas em todas as fases do consumo, ampliando assim os conceitos tradicionais de relacionamento com o cliente, reforçando as redes sociais como uma importante ferramenta de promoção de marketing (MANGOLD; FAULDS, 2009). Mangold e Faulds (2009) destacam ainda um ponto importante, é que, com essa nova possibilidade de interação, a gestão das empresas, por exemplo, não consegue controlar as ações de seus consumidores, assim, observa-se uma extensão prolongada do processo de compra, que, nesse cenário, vai além do ato de consumir, pois ele se expande em um pós compra imensurável quanto a sua duração e seus impactos.

Como os consumidores em redes sociais podem compartilhar seus feedbacks em relação as suas experiências de consumo, sejam eles positivos ou negativos, tais informações impactam diretamente na intenção de compra dos demais membros que possuem acesso as informações disponibilizadas. Sandes e Urdan (2013) mostraram em seus estudos que esses feedbacks têm um impacto direto na imagem das marcas e que, quanto aos comentários negativos, o fato das empresas gerenciarem essas informações, reduz o impacto em relação a imagem da marca, porém, não altera o impacto sobre a intenção de compra.

Em suma, os estudos convergem para o consenso de que a vasta disponibilidade de informações contidas nas redes sociais e a facilidade de disseminação destas podem impactar os seus usuários enquanto consumidores. Entretanto, é possível considerar que os efeitos das redes sociais no comportamento do consumidor não se restringem apenas ao âmbito das informações, uma vez que seus efeitos são capazes de construir orientações que incidem, mesmo que indiretamente, como influenciadoras do consumo, tais como: a comparação social (HAFERKAMPE; KRÄMER, 2011), a busca por capital social (STEINFIELD; ELLINSON; LAMPE, 2008), a vaidade (DAL BELLO; ROCHA, 2012) a busca por popularidade (RECUERO, 2009), a necessidade de autopromoção pessoal (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008; PRIMO, 2009), a inveja nas mídias sociais (TAYLOR; STRUTTON, 2016), a autoexposição (BRUNO; KANSHIRO; FIRMINO, 2010) e a autoestima (UTZ; BEUKEBOOM, 2011).

O estudo de Taylor e Strutton (2016) pode ser considerado como pioneiro nas investigações que relacionam comparação social, redes sociais e consumo. Os autores se

propuseram a investigar os efeitos do narcisismo, da inveja e da autopromoção promovida no ambiente online no consumo conspícuo. Assim, reforçaram a relação direta entre o uso das redes sociais e os níveis de inveja, no qual, pelo estudo, os níveis mais altos de uso do Facebook foram associados aos níveis mais altos de inveja. Além disso, o narcisismo e seus impactos na autoestima também foram reforçados. Ambas as situações apresentaram impacto positivos na propensão em consumir. Outro exemplo de pesquisa, agora envolvendo capital social, redes sociais e consumo, é a do Instituto Amadeus (2017), segundo o relatório Future Traveller Tribes 2030, é crescente o segmento de viajantes que passam a consumir experiências de viagens quase que inteiramente baseadas em quão ‘compartilháveis’ elas são, ou quanto ‘capital’ elas têm capacidade de gerar nas redes sociais.

As descobertas do estudo de Schiele e Hughes (2013), que teve como objetivo examinar como os consumidores coletam, organizam e categorizam imagens que encontram usando o Pinterest, apresentam uma visão estendida sobre o consumo e as redes sociais. Os autores sugerem que os conteúdos das redes sociais são bens, repletos de significações que caracterizam um consumo. Logo, apresentam que enquanto os consumidores estão coletando e organizando fotografias no Pinterest, por exemplo, eles também estão comunicando seus múltiplos eus, exibindo seus gostos e consumindo conspícuamente, reforçando assim a autoapresentação e autoexposição.

Assim como no mundo off-line, os vários aspectos da rotina das pessoas, seja em seu modo de se vestir, viajar, alimentar, são rituais de posses. Contudo, no ambiente online essas ações são potencializadas, uma vez que, além de possuir, o indivíduo nas redes sociais expõe e compartilha, seja por meio de fotos, vídeos ou outros (RECUERO, 2009). Dessa forma, é possível identificar que as mídias sociais afetam os consumidores em diferentes aspectos ao mesmo tempo em que também são afetadas por eles (IOANĂS; STOICA, 2014).

2.3 CONSUMO ALIMENTAR E REDES SOCIAIS

Alimentar-se é um ato vital, sem o qual não há vida possível; contudo, ao se alimentar, o homem cria práticas e atribui significados àquilo que está incorporando a si mesmo (MACIEL, 2001). Não se come apenas para sobreviver ou nutrir-se; muito além disso, o ato de se alimentar é repleto de significações (DE CASTRO; MACIEL; MACIEL, 2016). O comer é uma ação concreta de incorporação tanto de alimentos como de seus significados, permeada por trocas simbólicas, envolvendo uma infinidade de elementos e de associações capazes de expressar e consolidar a posição de um agente social em suas relações cotidianas (CARVALHO; LUZ, 2011).

Comer é um ato que permeia a origem da socialização (CARNEIRO, 2005), uma vez que, o alimento é algo universal, geral e que diz respeito a todos os seres humanos (DAMATTA, 1986). Dessa forma, a alimentação humana como um ato social e cultural faz com que sejam produzidos diversos sistemas alimentares, onde se situam fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica. Assim, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e outros (MACIEL, 2001). Isso porquê, as práticas alimentares, definidas como qualquer atividade na qual os alimentos estão envolvidos, variando desde a preparação ao consumo, estão incorporadas na vida cotidiana e nas relações sociais (NEELY; WALTON; STEPHENS, 2014). Por tanto, o alimento destaca-se como parte vital da cultura, identidade, pertencimento e significados para o indivíduo (IBRAHIM, 2015).

Azevedo (2017) reforça que o amplo escopo teórico das questões relacionadas à alimentação oferece diferentes olhares sobre os novos comedores e permite que diferentes temas e áreas de estudo dialoguem entre si, promovendo a fertilidade e a variedade de pesquisas. Dessa forma, em uma vasta revisão da literatura, a autora definiu cinco eixos temáticos que envolvem as pesquisas sobre alimentação, são eles: (1) a discussão que envolve riscos, controvérsias e a ampla abordagem da (in)segurança alimentar e nutricional; (2) o alimento como tema frutífero para explorar os múltiplos significados da globalização e da urbanização, uma vez que expõe a complexidade desses fenômenos e como os mesmos afetam a seleção dos alimentos; (3) o eixo chamado do “Comer de outras formas” que abriga discussões sobre alimentação e ética, gênero, sexualidade, literatura, cinema e artes; (4) as abordagens sobre a gastronomia, o papel do chef e suas implicações culturais e políticas; (5) o ativismo alimentar que coloca em evidência diversos movimentos transformados em repertórios de ações coletivas: Agroecologia, Freeganismo, Locavorismo, Agricultura Orgânica, Vegetarianismo, entre outros.

Entre tais eixos, a temática do alimento como tema frutífero para explorar a globalização, urbanização e seleção dos alimentos (2) e as novas formas do Comer (3) reforçam o interesse de pesquisa do presente estudo. Nessa seara emergem temas contemporâneos como: a saudabilidade e o culto ao corpo magro impactando no processo de construção de identidades, no consumo sustentável e no consumerismo político (MICHELETTI; 2003; SPAARGAREN; 2005), a mudança dos rituais de refeições dada o contexto de urbanização, onde há uma demanda maior por flexibilidade de horários, locais e ritmos para o consumo de alimentos (VERTHEIN; VÁZQUES-MEDINA, 2015), o comer sozinho como experiência social crescente no contexto de novas formas de socialização e as mídias, como TV, filmes e redes

sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest) relacionando-se a experiências de consumo hedonistas da comida e da bebida (AZEVEDO, 2017). O presente estudo reconhece como importantes os temas destacados, porém, propõem a se aprofundar na temática referente as mídias, visto que são crescentes na literatura o número de pesquisas que buscam identificar as relações entre a alimentação e o desenvolvimento tecnológico e digital (ROUSSEAU, 2012; DE SOLIER 2018; LUPTON,2018).

Em suma, tais investigações destacam a importância da alimentação no nutrir das relações sociais. Assim, diferentes temáticas têm se destacado, são elas: o impacto, através do ato alimentar, das relações sociais mediadas pela Internet nas práticas alimentares (CHOI; FOTH; HEARN, 2014), as novas formas de consumir alimentos e o fácil acesso a informações impactando diretamente na decisão dos consumidores (LEWIS; PHILLIPOV, 2018), o empoderamento dos consumidores, que gera uma expansão da experiência de consumo, uma vez que as redes sociais proporcionam aos mesmo diferentes formas de interações, tais como, a possibilidade de expor para os amigos a localização, a possibilidade de comentar sobre a experiência em suas redes sociais e o compartilhamento de experiências, seja por foto, comentários, vídeos e outros, de alimentos nas mídias sociais (OLIVEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2015; IBRAHIM, 2015; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; KOZINETS; PATTERSON; ASHMAN, 2016; PENG, 2017), sendo essa última, uma temática ainda pouco explorada e em ascensão (McDONNELL, 2016).

O compartilhamento difundido de alimentos através de imagens faz parte da incorporação do mundo digital no cotidiano dos indivíduos. As imagens de alimentos representam a comida como objeto material significando novas maneiras de conectar e enquadrar as relações sociais além de estreitar os domínios públicos e privados (IBRAHIM, 2015). As imagens de alimentos como uma forma de materialidade transacionada on-line oferecem familiaridade, conforto, copresença, reforçando a comida como algo que transcende as barreiras culturais, oferecendo uma atração universal em direção a uma mercadoria que é evidenciada através do clique. Dessa forma, as imagens de alimentos simbolizam a conexão à distância através da cultura e das práticas materiais cotidianas (IBRAHIM, 2015).

No contexto de compartilhamento de experiências de alimentos nas mídias sociais, é crescente o número de estudos que vem abordando a temática do compartilhamento de fotos via a exploração do termo *food porn*, expressão, em suma, utilizada para descrever o ato de estilizar a captura de alimentos por meio de dispositivos móveis gerando o compartilhamento nas plataformas digitais (IBRAHIM, 2015). A *hashtag* “#foodporn” é comumente usada por usuários de redes sociais que querem compartilhar fotos apetitosas de experiências culinárias

que consideram importantes (MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016). Tal exposição alude à “fetichização” dos alimentos e à suas relações com o interesse de despertar o desejo (IBRAHIM, 2015). Kozinets, Patterson e Ashman (2016), reforça a alusão de tal termo também ao exagero e egocentrismo. É possível identificar, portanto, que esse tipo de exposição gera consumo de alimentos, assim como estimula o consumo daqueles que são impactados pelas imagens compartilhadas (McDONNELL, 2016).

Miller et al. (2016) mostram que as imagens e o tema da alimentação se tornaram uma forte presença em posts e conversas nas mídias sociais. Isso porquê, dada a imersão do alimento no contexto digital e sua importância no cotidiano das pessoas, seu registro via imagem se torna cada vez mais comum. No Instagram, rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, por exemplo, é possível encontrar, conforme Figura 2, mais de 300.000 fotos de alimentos apenas com o uso da *hashtag food* (INSTAGRAM, 2018). O uso de *hashtags* tem sido descrito como objeto organizacional de informações, contudo, no âmbito da alimentação, essa ferramenta também vem sendo utilizada para transmitir várias dimensões afetivas das práticas alimentares, onde os usuários são capazes de revelarem as emoções associadas a elas (MIDDHA, 2018).

Figura 2 - #Food no Instagram



Fonte: Instagram (2018).

Essa exposição dos alimentos nas redes sociais tem impactado diretamente o consumo de alimentos. Coary e Poor (2016) chegam a sugerir que, registrar uma *self* de

alimentos pode até mesmo melhorar o sabor de uma comida e sua forma de consumir. Peng (2017), em seu estudo essencialmente qualitativo, apresenta que o compartilhamento de experiências de alimentação está diretamente relacionado com a necessidade de autoexposição dos gostos e estilo de vida dos usuários que compartilham. Além disso, para o autor, o fato de compartilhar uma foto, em um restaurante por exemplo, serve ainda como forma de distinção de classes, e tais fotos são compartilhadas com o intuito de gerar desejos nas outras classes sociais. Dessa forma, é possível compreender a complexidade e a riqueza de conteúdos inerentes à prática do compartilhamento de experiências de alimentos nas redes sociais e seus impactos no consumo. Contudo, estudos sobre tal prática são relativamente novos (HOLMBERG et al., 2016), o que reforçam uma lacuna teórica, que instiga os objetivos da presente pesquisa.

O estudo sobre o que de fato é compartilhado nas redes sociais, ou seja, a análise específica do conteúdo gerado pelos usuários, é uma técnica de pesquisa que vêm se destacando entre as pesquisas que visam estudar o compartilhamento de experiências de alimentos nas redes sociais. Tal método não apenas oferece um meio inovador de capturar práticas sociais em movimento, mas também revelam aspectos ocultos ou ignorados de práticas que podem não ser evidentes a partir de métodos convencionais (MIDDHA, 2018). A análise do conteúdo compartilhado pelos próprios usuários permite o acesso privilegiado às práticas sociais cotidianas das pessoas, explorando assim, o que de fato acontece (MIDDHA, 2018).

Ao analisarem imagens compartilhadas no Instagram, pesquisadores observaram que uma proporção substancial delas era de itens alimentares (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). Nessa seara, alguns temas têm emergido, tais como: o uso de *hashtags* do Instagram como forma de identificar informações nutricionais dos alimentos compartilhados (SHARMA; CHOUDHURY, 2015) as curtidas como forma de avaliar a predisposição de consumo de alimentos saudáveis x não saudáveis (MEJOVA et al., 2015) e o interesse em identificar as características das imagens de alimentos postadas nas redes sociais (HOLMBERG et al., 2016).

Sharma e Choudhury (2015), por exemplo, listaram 564 palavras associadas alimentação no Instagram e, após testarem se as mesmas realmente eram válidas, aplicando o uso de *hashtags*, refinaram essa lista, desconsiderando, por exemplo, *hashtags* genéricas como *#food*, justificando que tal *hashtag* apresenta dados confusos que impactariam no alcance dos objetivos do estudo. Assim, os autores identificaram que as pessoas costumam postar fotos com médio teor calórico, consideradas como alimentos com informações nutricionais confiáveis e

de alta qualidade, e que, alimentos com baixo teor calórico ou com teor calórico muito alto, apresentam menos curtidas e comentários do que alimentos com teor calórico moderado. Dessa forma, os autores destacam as relações entre saudabilidade, ser considerável saudável ou não, com as mídias compartilhadas.

Holmberg et al. (2016), em seu estudo, exploraram como os adolescentes retratam os alimentos no Instagram, examinando como e em qual contexto a comida foi apresentada, como o remetente descreve as imagens e o tipo e frequência de itens alimentares que foram retratados. Esse estudo configura-se como um dos primeiros que buscam realizar uma espécie de caracterização referente ao que de fato é postado sobre alimentos nas redes sociais, reforçando, tal método, como uma oportunidade para aprofundar-se no fenômeno do compartilhamento de experiências de alimentos.

Os achados do estudo de Holmberg et al. (2016) identificam que a comida é retratada de maneiras diferentes, mas muitas vezes é colocada de forma centralizada e enquadrada de forma positiva; imagens contendo alimentos com alto teor calórico e baixo teor de nutrientes foram enquadradas como se fossem anúncios, com marcas claramente expostas; as imagens que mostravam frutas e verduras geralmente tinham zoom, semelhantes às imagens encontradas nos livros de receitas. Os autores enquadram seu estudo como inicial e apresentam oportunidades de ser expandido em outros contextos, não se restringindo apenas aos adolescentes, como forma de aprofundar-se nas práticas alimentares postadas nas redes sociais. Outra limitação identificada no estudo de Holmberg et al. (2016) é que o mesmo considerou apenas postagens contidas no *feed* dos usuários, não considerando os *stories*, ferramenta atual do Instagram que permite postagens instantâneas com visibilidade disponível apenas por 24 horas.

Em suma, a literatura existente sobre consumo alimentar e redes sociais que se apropriaram da técnica de analisar o conteúdo de fato postado nas redes sociais, apresentam as seguintes características, Quadro 2, como balizadores de suas análises:

Quadro 2 - Características das postagens de alimentos identificadas na literatura

CARACTERÍSTICAS	FOCO DE INVESTIGAÇÃO	REFERÊNCIAS
LOCAL DE CONSUMO	QUAL O LOCAL DA REFEIÇÃO	(ABBAR; MEJOVA; WEBER, 2015; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016;)
TIPO ALIMENTO	QUAL O TIPO DE ALIMENTOS POSTADO	(HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; HOLMBERG et al., 2016)
OCASIÃO DE CONSUMO	QUANDO OCORRE A REFEIÇÃO	(HOLMBERG et al., 2016)
PRÁTICA DE CONSUMO	É UM CONSUMO ROTINEIRO OU EXTRAORDINÁRIO	(HOLMBERG et al., 2016)
INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS	SAUDÁVEL VS NÃO SAUDÁVEL	(HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016)
HUMANIZAÇÃO E SOCIABILIDADE NA IMAGEM	SE HÁ PRESENÇA DE PESSOAS NA FOTO	(HOLMBERG et al., 2016; VASSALO et al., 2018)
PRESENÇA DE MARCAS	SE HÁ PRESENÇA DE MARCAS	(HOLMBERG et al., 2016)
APRESENTAÇÃO DA FOTO	SE SÃO FOTOS PLANEJADA OU FOTOS NATURAIS	(IBRAHIM, 2015; HOLMBERG et al., 2016; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; RICH; HADDADI; HOSPEDALES, 2016)

Fonte: Elaboração própria (2018)

O presente estudo, a fim de expandir a compreensão do fenômeno social de interesse da pesquisa, se propõe a explorar tais características como forma de compreender, com a prática, o que de fato os usuários postam em suas redes sociais, assim como, aprofundar-se em outras, caso venham emergir com o desenvolvimento metodológico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos que caracterizam este estudo. Assim, dado objetivo proposto, compreender os significados das postagens de alimentos compartilhadas nas redes sociais e suas implicações no comportamento do consumidor, a presente pesquisa, de caráter essencialmente qualitativo, foi dividida em duas etapas distintas, porém complementares, a fim de melhor solucionar os questionamentos-chaves do trabalho.

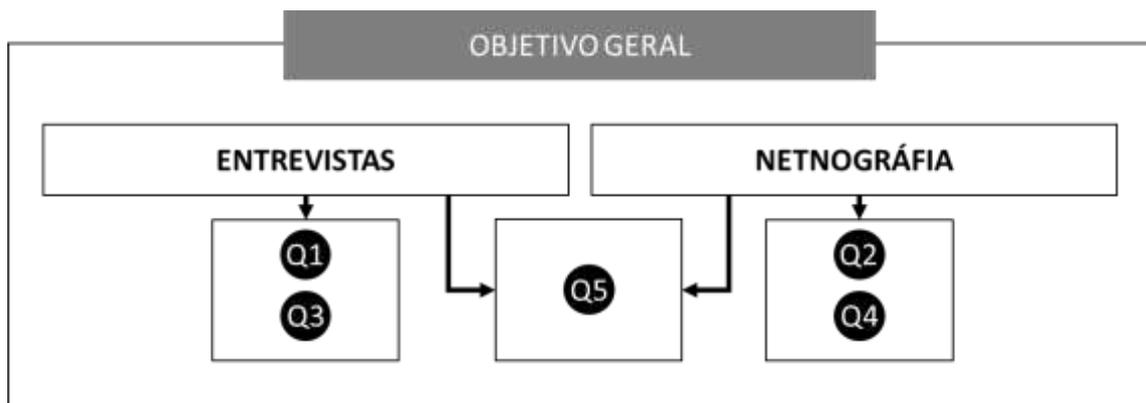
A primeira etapa do estudo foi composta por uma série de entrevistas individuais, semiestruturada de caráter narrativo, no qual, estabeleceu-se como objetivo explorar, via discurso dos entrevistados, motivações peculiares aos usuários de redes sociais que não são facilmente possíveis de serem identificadas apenas com a avaliação da prática de compartilhar fotos/vídeos nas redes sociais. Essa etapa, denominada de aproximação do campo, fez-se essencial para responder os seguintes questionamentos levantados: “Por que as pessoas postam fotos/vídeos de alimentos em suas redes sociais?”; “Quais são os critérios/aspectos que impulsionam esse tipo de postagem?”.

A segunda etapa do estudo, tratou-se de uma netnografia, por meio da análise de mídias, fotos ou vídeos, compartilhadas nas redes sociais. Segundo Belk e Kozinets (2016), a netnografia pode ser considerada a base para estudos de interação social on-line e experiência que assumem uma perspectiva cultural, podendo ser empregada para o entendimento de conteúdos e estruturas de comunicações que acontecem em ambientes online. Dessa forma, a etapa consistiu na formação de um banco de dados com fotos ou vídeos postados nas redes sociais, para uma análise de conteúdo aprofundada a fim de caracterizar os tipos de postagens relacionadas a alimentação. Para tal caracterização, partiu-se, a priori, das características já tratadas na literatura, contudo, o estudo não se limitou a descoberta de novas. Assim, essa etapa buscou responder as seguintes questões levantadas na pesquisa: “Que tipo de foto/vídeo são mais postados?”; “Como tais postagens ocorrem nas redes sociais?”.

As etapas aconteceram de forma paralela, contudo, entende-se que se complementam de forma que, na primeira é possível analisar o discurso e na segunda a prática. Esse modelo metodológico buscou enriquecer as discussões dos resultados, propondo-se ir além do que normalmente é encontrado na literatura, a análise qualitativa até o discurso, sem confronto com a prática. Dessa forma, a apreciação de ambas etapas auxiliou a responder a seguinte questão: “Quais as implicações pessoais/gerenciais que podem ser compreendidas com o entendimento desse processo?”.

Assim sendo, a fim de melhor expor as relações entre os estudos realizados e os objetivos da pesquisa, a Quadro 3 apresenta os passos metodológicos conduzidos e os objetivos relacionados. Quanto as especificidades de cada estudo, para o melhor entendimento dos procedimentos utilizados, os mesmos serão abertos nos tópicos seguintes, onde serão evidenciados o tipo de pesquisa realizado e as características de cada estudo.

Quadro 3- Passos Metodológicos



Fonte: Elaboração própria (2019)

Conforme Quadro 3, para alcance do objetivo geral, cada etapa auxiliará na solução dos questionamentos da pesquisa. Para melhor entendimento da Figura, os códigos correspondem, aos seguintes objetivos: Q1) “Por que as pessoas postam fotos/vídeos de alimentos em suas redes sociais?”; Q2) “Que tipo de foto/vídeo são mais postados?”; Q3) Quais são os critérios/aspectos que impulsionam esse tipo de postagem?”; Q4) “Como tais postagem ocorrem nas redes sociais?” e Q5) “Quais as implicações pessoais/gerenciais que podem ser compreendidas com o entendimento desse processo?”.

3.1 ETAPA 1 – APROXIMAÇÃO DO CAMPO

O primeiro estudo proposto na presente pesquisa almejou uma aproximação do campo, por meio da imersão do pesquisador no ambiente de pesquisa, visando contextualizar-se sobre os significações e importância do fenômeno social de interesse. Assim, preocupando-se sempre em estudar e analisar o mundo empírico o mais próximo possível do seu ambiente natural (GODOY, 1995), foi realizado uma série de entrevistas narrativas conduzidas junto a usuários de mídias sociais com o intuito de compreender suas práticas cotidianas nas relações com outros indivíduos

3.1.1 Tipologia da Pesquisa

Segundo Vergara (2007), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Assim, o presente estudo qualifica-se, quanto aos fins, como uma pesquisa de cunho exploratório, visto que busca aprofundar-se sobre o fenômeno social, o compartilhamento de experiências de consumo de alimentos nas redes sociais, assim como, especificamente, almeja descrever as atitudes existentes no comportamento de consumo e identificar as motivações para tais postagens nas mídias sociais. Embora seja crescente o número de pesquisas com o foco de análise nas redes sociais, é possível dizer que a fase exploratória ainda não foi esgotada, dado a complexidade e dinamismo do fenômeno. Quanto aos meios, classifica-se como uma pesquisa de campo, uma vez que busca aprofundar-se a respeito do fenômeno das relações entre as redes sociais e os seus usuários via coleta de dados por meio da técnica de entrevistas individuais, semiestruturada de cunho narrativo aplicado junto ao público alvo da pesquisa.

3.1.2 Desenvolvimento do instrumento de pesquisa

O roteiro guia de entrevista, que teve como objetivo facilitar a condução das entrevistas, foi desenvolvido em formato de tópicos que buscaram compreender os questionamentos-chaves do estudo. Essa estrutura de guia foi validada por meio da realização de duas entrevistas piloto a fim de mitigar as possíveis dificuldades de entendimento das perguntas por parte dos entrevistados. Dessa forma, seguiu-se o seguinte roteiro, exposto no Quadro 4.

Quadro 4 - Tópicos guia da entrevista

(continua)

Agradecimentos e troca de documentos (termos de confidencialidade e consentimento)
Dados de caracterização: nome, idade, idade dos pais, período no colégio ou faculdade, rotina, o que gosta e o que não gosta de fazer e o que mais faz
Relação com as Mídias Sociais: tipo de mídia que usam, frequência, rotina nas mídias, compartilhamento de fotos

Quadro 4 - Tópicos guia da entrevista

(conclusão)

Relação com as Mídias Sociais e Consumo de Alimentos: motivações para postagem de fotos de alimentos, ponderações a respeito das fotos postadas, tipo de retorno esperado ao postarem as fotos
A prática de postar fotos de alimentos nas mídias sociais: análise das fotos postadas nas mídias sociais dos entrevistados, contextualização do momento postado, avaliação do perfil dos usuários
Encerramento e agradecimentos

Fonte: elaboração própria, dados da pesquisa (2018)

Os dados de caracterização foram úteis para compreender o perfil do público entrevistado, assim como, familiarizar-se com os mesmos para o desenvolvimento da pesquisa. Os tópicos referentes as relações com as mídias sócias e consumo e as relações mídias sociais e consumo de alimentos, são considerados os elementos chaves da pesquisa, onde pelos quais foram possíveis explorar os objetivos propostos. No tópico referente a prática de postar fotos de alimentos nas mídias sociais, os entrevistados foram convidados a abrirem e mostrarem postagens em suas redes sociais, mais especificamente o Instagram, com alguma experiência de consumo de alimentos em suas redes sociais. Tal tópico foi essencial para, ainda durante a entrevista, confrontar discurso com prática, auxiliando assim a reforçar os achados dos tópicos anteriores.

3.1.3 Caracterização e Seleção dos Sujeitos da Pesquisa

Foram realizadas treze entrevistas, junto ao público alvo, que seguiram os seguintes critérios de elegibilidade: possuírem perfil ativo nas redes sociais e possuírem o hábito de postar fotos de alimentos em tais redes. A escolha dos entrevistados deu-se por conveniência e a quantidade foi determinada pela adoção do critério de saturação teórica, critério esse que, segundo Fontanella e Junior (2012), pode ser aplicado quando os dados coletados são suficientes, necessários e possíveis para que ocorra o pretendido adensamento teórico sobre o objeto pesquisado. Abaixo, no Quadro 5, descreve-se a caracterização dos informantes da pesquisa que serão utilizados para o desenvolvimento da análise dos resultados.

Quadro 5 - Caracterização dos informantes da pesquisa

Informante	Sexo	Idade
E1	Feminino	25 anos
E2	Feminino	22 anos
E3	Masculino	27 anos
E4	Masculino	29 anos
E5	Feminino	28 anos
E6	Masculino	24 anos
E7	Masculino	22 anos
E8	Feminino	29 anos
E9	Feminino	22 anos
E10	Feminino	37 anos
E11	Masculino	34 anos
E12	Masculino	42 anos
E13	Masculino	28 anos

Fonte: elaboração própria, dados da pesquisa (2018)

3.1.4 Técnicas de Análise

Ao fim do processo de entrevista obteve-se o total de sete horas e quinze minutos de áudios, uma média de trinta e três minutos por entrevistado. Essas entrevistas passaram pelo processo de audição minuciosa e foram transcritas, categorizadas e tematizadas, adotando assim as essências da técnica de análise temática de conteúdo (MINAYO, 2004). Com isso foram identificados quatro temas que se sobressaíram, são estes: Redes sociais como hábito rotineiro; Motivações para postar; Critérios para postar e Postagens de alimentos nas redes sociais. Essas temáticas identificadas serão exploradas mais precisamente nos tópicos de análises.

3.2 ESTUDO 2 – EXPLORANDO A PRÁTICA DO COMPARTILHAMENTO

A proposta desse estudo, é, para além do que os consumidores relataram nas entrevistas da primeira etapa, compreendendo e caracterizando o que de fato é compartilhado no tocante das experiências de consumo de alimentos nas redes sociais. Assim, esse estudo propôs, por meio de uma netnografia, que segundo Belk e Kozinets (2016) pode ser entendida como uma forma de pesquisa etnográfica exclusivamente adaptada às particularidades da interação social mediada tecnologicamente na contemporaneidade e confere aos estudos atuais uma consistência futura que, de outra forma, não poderiam conter, caracterizar os tipos de mídias compartilhadas nas redes sociais realizando uma análise documental dessas mídias.

Tal metodologia é similar ao processo metodológico conduzido pelo estudo de Holmberg et al. (2016), contudo, amplia-se suas bases pois não se limitou exclusivamente a um público específico e também considerou as diferentes ferramentas do Instagram, não só o *feed*, mas também os *stories*, analisando assim, além de fotos também vídeos. Outra diferenciação complementar é o método de coleta dos dados, para tal, utilizou-se o procedimento similar o estudo de Sharma e Choudhury (2015), o uso de *hashtag*. Contudo, no estudo em questão, por se tratar da *hashtag* relacionada a alimentação mais utilizada no Instagram, adotou a *#food* com filtro de obtenção das mídias analisadas. O Instagram foi a rede social escolhida como foco da pesquisa devido suas características, foco no compartilhamento de mídias, seja fotos ou vídeos (INSTAGRAM, 2018) e por estar diretamente relacionado com o objetivo do estudo.

3.2.1 Tipologia da Pesquisa

Seguindo a taxonomia de classificação proposta por Vergara (2007), o presente estudo qualifica-se, quanto aos fins, como uma pesquisa de cunho descritiva, visto que busca caracterizar o tipo de mídia com experiências de consumo de alimentos compartilhadas nas redes sociais e quanto aos meios, classifica-se como uma pesquisa documental, uma vez que busca aprofundar-se por meio da análise de fotos e vídeos postados nas redes sociais sobre o fenômeno social em análise.

3.2.2 Caracterização da Pesquisa

Para um melhor entendimento dos passos metodológicos dessa fase da pesquisa, a Figura 3 apresenta todas as etapas que irão compor o estudo 2:

Figura 3- Etapas do Estudo 2



Fonte: Elaboração própria (2019)

A primeira etapa consistiu na revisão da literatura com o intuito de contextualizar-se sobre o fenômeno de interesse e mapeamento dos trabalhos existentes tanto com a proposta temática como com a proposta da técnica. A segunda etapa foi o alinhamento da proposta metodológica com os objetivos da pesquisa, ou seja, dado o embasamento na literatura, essa etapa incidiu no planejamento das demais fases com foco na obtenção dos objetivos do estudo. A terceira etapa desse estudo caracterizou-se pela definição dos critérios de busca, assim, com base na literatura, onde foi identificado uma evolução positiva de estudos utilizando *hashtags* para obtenção de dados. Além disto também foi identificado que a *hashtag* relacionada com alimentação mais utilizada no mundo é a *#food*, razão pela qual a pesquisa adotou essa *hashtag* como critério para obtenção dos dados.

Um outro critério primordial para o desenvolvimento da pesquisa, é que os perfis analisados são perfis públicos e que as informações coletadas estão disponíveis para quem quiser acessar, conforme termos de uso do Instagram. Contudo, nesse contexto, é importante destacar uma limitação da plataforma, como os usuários podem editar seus perfis com a frequência que desejarem, o banco de dados pode ser comprometido por possíveis edições dos perfis que tiveram fotos selecionadas, seja pelo fato de tornarem o perfil privado ou até mesmo com a edição das *hashtags*.

Definidos os critérios de busca, a quarta etapa foi a fase de definição das técnicas de busca. No estudo em questão, como propõe-se analisar tanto os conteúdos postados no *feed* de notícias dos usuários do Instagram, como o conteúdo postado nos *stories*, definiu-se duas técnicas para obtenção dos dados. A primeira, principalmente para os *stories*, foi o processo manual, no qual foi necessário acessar diariamente a *#food* pelos mecanismos de busca do Instagram e assim baixar os conteúdos disponibilizados. A segunda técnica utilizada foi o uso do Netlytic, um software de código aberto no qual, por meio do critério de busca definido, é possível criar um banco de dados extraído diretamente da rede social desejada. Outras pesquisas também já usaram o Netlytic como fonte de obtenção de dados, como exemplo o estudo de Gruzd, (2016).

Seguindo os passos anteriormente descritos, foram obtidas 715 mídias do Instagram, sendo, 300 dos *stories* e 415 do *feed* de notícias. Das mídias obtidas, que variaram entre fotos e vídeos, 115 foram desconsideradas para a etapa de caracterização. Os motivos para desconsiderar as imagens foram desde o fato do uso indevido da *#food*, ou seja, não continha alimento ou experiência de consumo de alimentos na imagem, ou devido a edição do perfil da imagem que tornou a conta privada. Essa etapa consiste no refinamento dos dados, assim, para a etapa de caracterização foram analisadas 600 mídias, no qual 300 são dos *stories* e 300 do *feed* de notícia dos usuários.

Para etapa de caracterização considerou-se as características já identificadas na literatura e acrescentou-se algumas outras que emergiram com o desenvolvimento do processo metodológico. Dessa forma, tal etapa, seguiu as seguintes características, apontadas no Quadro 6.

Quadro 6- Características abordadas no estudo

(continua)

CARACTERÍSTICA	FOCO DE INVESTIGAÇÃO	REFERÊNCIAS
LOCAL DE CONSUMO	QUAL O LOCAL DA REFEIÇÃO, EM CASA OU FORA DE CASA?	(ABBAR; MEJOVA; WEBER, 2015; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016;)
TIPO ALIMENTO	QUAL O TIPO DE ALIMENTOS POSTADO	(HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; HOLMBERG et al., 2016)
OCASIÃO DE CONSUMO	QUANDO OCORRE A REFEIÇÃO	(HOLMBERG et al., 2016)
PRÁTICA DE CONSUMO	É UM CONSUMO ROTINEIRO OU EXTRAORDINÁRIO	(HOLMBERG et al., 2016)

Quadro 6- Características abordadas no estudo

(conclusão)

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS	SAUDÁVEL VS NÃO SAUDÁVEL	(HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016)
HUMANIZAÇÃO E SOCIABILIDADE NA IMAGEM	SE HÁ PRESENÇA DE PESSOAS NA FOTO	(HOLMBERG et al., 2016; VASSALO et al., 2018)
PRESENÇA DE MARCAS	SE HÁ PRESENÇA DE MARCAS	(SALLEHA; HASHIMA; MURPHYA, 2015; HOLMBERG et al., 2016;)
APRESENTAÇÃO DA FOTO	SE SÃO FOTOS PLANEJADA OU FOTOS NATURAIS	(IBRAHIM, 2015; HOLMBERG et al., 2016; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; RICH; HADDADI; HOSPEDALES, 2016)
EXPOSIÇÃO DA LOCALIZAÇÃO	A FOTO POSTADA CONSTA COM A LOCALIZAÇÃO?	Elaboração própria (2019)
TIPO DE LOCALIZAÇÃO POSTADA	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA OU LOCALIZAÇÃO COMERCIAL	
NACIONALIDADE DA FOTO	FOTO BRASILEIRA?	
APRESENTAÇÃO DO ALIMENTO 1	ALIMENTO SENDO CONSUMIDO?	
APRESENTAÇÃO DO ALIMENTO 2	ALIMENTO PRONTO OU EM PREPARO?	
ELEMENNTOS COMPLEMENTARES	QUAIS OS OUTROS ELEMENTOS QUE CONSTAM NA FOTO?	
LEGENDA	FOTO COM OU SEM LEGENDA?	
<i>HASHTAGS</i> AUXILIARES	INCIDÊNCIA DE OUTRAS <i>HASHTAGS</i>	

Fonte: Elaboração própria (2019)

Assim, observa-se o surgimento de oito novas características que não foram identificadas na literatura ou abordadas com o foco proposto pelo presente estudo. Algumas características emergiram com intuito de complementar as já identificadas na literatura, como por exemplo, o local de consumo (ABBAR; MEJOVA; WEBER, 2015; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016) e a apresentação da foto (IBRAHIM, 2015; HOLMBERG et al., 2016; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; RICH; HADDADI; HOSPEDALES, 2016).

Nos trabalhos que abordaram a temática local de consumo o foco da característica foi no consumo interno ou externo a residência do indivíduo. Com o desenvolvimento metodológico sentiu-se a necessidade de complementar essa característica com mais duas possíveis. A primeira é a exposição da localização, se a pessoa marcou a localização ou não. A segunda característica que emergiu para corroborar com a já identificada na literatura é a do tipo de localização, no qual observou-se que, quando colocam a localização, há uma variação entre localizações geográfica, marcação de cidades, estados, países, e localizações comerciais, marcação de estabelecimentos privados.

Quanto a característica referente a apresentação da foto, sentiu-se uma oportunidade, dada recorrência nas mídias coletadas, de acrescentar mais outras duas. A característica abordada na literatura tem um olhar especial para a estética do prato, mas não se aprofunda no âmbito do consumo do alimento e do preparo. O foco da estética está no julgamento da beleza da foto, se foi uma foto planejada para postar ou se é uma foto espontânea, contudo, há tipos de fotos, tanto planejadas como não planejadas, com o alimento intacto e com o alimento sendo consumido, assim como, há mídias com o alimento pronto e o alimento sendo preparado. Dessa forma, as duas características que emergiram irão complementar as análises da característica anterior.

As demais características, nacionalidade da foto, elementos complementares, legenda e *hashtags* auxiliares emergiram baseados na literatura, mas adaptadas para o processo metodológico do trabalho. A próxima etapa, referente a Figura 5, é a de análise de dados, que será apresentada nas próximas seções.

3.2.3 Técnicas de Análise

A técnica de análise dessa fase do estudo ocorreu com base na proposta de análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Assim, foram realizadas em três etapas: a pré-análise, que consistiu na organização do material; a exploração do material, que inicia desde a pré-análise e que é caracterizada pelos procedimentos de codificação, classificação e caracterização e, por último, o tratamento dos resultados, etapa que exige a reflexão do pesquisador e o estabelecimento de inferências.

Na próxima seção serão apresentados e discutidos todos os achados fruto dos procedimentos metodológicos realizados na pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo serão apresentados os resultados de discussões da pesquisa. Para um melhor entendimento, os mesmos serão apresentados em dois tópicos, sendo cada tópico referente a um estudo realizado.

4.1 APROXIMAÇÃO DO CAMPO

Inicialmente, com intuito de contextualizar, junto aos entrevistados, a temática redes sociais, os mesmos foram questionados sobre o que achavam em relação ao tema e por que utilizavam tais mídias. Com isso algumas considerações se destacaram, como por exemplo a fala de E3, na qual é evidenciado a incorporação das redes sociais como algo habitual já incorporado em sua rotina diária. E4, ressalta uma perspectiva crítica quanto as Redes Sociais, salientando tanto suas vantagens, a possibilidade de explorar coisas novas, como seu lado, no ponto de vista da entrevistada, negativo, que é a exposição exagerada da vida de seus usuários.

E3: “Hoje tudo é redes sociais, tudo gira em torno das redes sociais. Utilizo com muita frequência, o celular não sai da mão, é direto, só paro para dormir. Uso bastante o Whatsapp e o Instagram”

E4: “Redes sociais veio para abrir os olhos das pessoas para o que o mundo oferece, mas veio também para cegar. É um contraponto, por que dar uma visibilidade da sua vida para o mundo, sem necessidade, mas também abre o mundo para você.”

Quanto a utilização dessas redes, diferentes razões foram citadas pelos entrevistados como por exemplo, conforme E5, um dos motivos pelo qual ela utiliza as redes sociais é para manter-se atualizada sobre o mundo externo, por isso gosta de seguir, passivamente, influenciadores digitais. Já E10, reforça o uso das redes sociais como forma de autocriação e construção de um self desejado, ela deixa bem claro que “conscientemente” há uma diferenciação da sua vida off-line para a vida online. E11 destaca a utilização das redes sociais como forma de diversão e reconhece que muitas pessoas utilizam como forma de obter recompensas.

Esses pontos levantados, corroboram com a literatura, que, de forma geral, reforça a utilização das redes sociais de diferentes maneiras e para diversas finalidades, tais como: a oportunidade de conhecer novos amigos e expandir sua rede social (LI; BERNOFF, 2008; SLEDGIANOWSKI; KULVIWAT, 2009), o intuito de manter uma socialização com seus amigos e conhecidos do mundo off-line (SUBRAHMANYAM et al., 2008) o objetivo da presença social, o fato de virem e serem vistos por outros indivíduos (BOYD, 2010), por perceberem a possibilidade de obterem utilidade e prazer com tal uso (LIN; LU, 2011), pelo

desejo de influenciar outros e ganhar recompensas (RECUERO, 2009) ou até mesmo com o intuito de auto apresentar-se com a construção de um “eu” desejado (GOFFMAN, 1959; BELK, 1988).

E5: “Eu tenho algumas pessoas que eu gosto de olhar, pessoas que de alguma maneira tenham uma energia boa, positivam, que podem agregar de alguma maneira. Eu olho o perfil de meninas por questão de roupas, estilo de vida, são as influenciadoras.”

E10: “No meu perfil comunico que minha vida é uma festa, mas essa não é a realidade. Muita gente fala que queria ter essa vida, mas minha vida não é muito bem como elas acham que é. Não sou uma pessoa despojada, descolada como sou nas redes sociais. Mas conscientemente eu transpareço ter esse perfil, por que, como as pessoas querem ditar o que os outros tem que fazer, e eu não gosto de quem me dita regras, eu vou sempre fazer o do contra. Por exemplo, se eu vou em uma festa sexta, sábado e domingo, eu posto que estou na festa sexta, sábado e domingo, e as pessoas ficam comentando. Mas, eu faço isso uma vez no ano, mas para as pessoas é como se acontecesse todos os finais de semana, é isso que fica na cabeça das pessoas.”

E11: “Hoje em dia tem gente que vive em função das redes sociais, que compram like e seguidores. Eu não sou dessa turma, eu utilizo por diversão. Não tenho essa fixação nesse tema.”

Um ponto de destaque quanto a utilização das redes sociais é o poder de influência que essas redes possuem. Adentrando na temática de interesse do presente estudo, a alimentação, observa-se que tais mídias vêm impactando diretamente o processo de decisão dos consumidores. Essa influência é decorrente do compartilhamento de fotos ou vídeos que podem ocorrer tanto de forma orgânica, por meio do ciclo de amizade que os usuários possuem em sua rede, como de forma programada, por meio de publicações patrocinadas, conforme exposto por E12. Quanto ao ciclo de amizade, analisando a fala de E10, observa-se que o impacto da informação compartilhada incide no usuário independentemente do tipo de laços que ele possui em suas redes sociais, fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973). Um outro ponto que emerge no discurso de EX8 é a influência pela recorrência, ou seja, ele afirma ficar curioso quando vê muita gente postando e marcando a localização de algum restaurante e isso desperta o seu interesse em conhecer.

E8: “Quando eu vejo muita gente marcando a localização ou postando foto do local, eu fico com curiosidade de conhecer o local.”

E10: “Uma vez eu fui para Paris, e mandei para os meus amigos a página de um restaurante para irmos conhecer, eles perguntaram o que tinha nesse restaurante e eu falei, “não sei, só sei que o Neymar já foi lá”, eles me chamaram de louca, “Se o Neymar vai lá a gente não consegue passar nem na porta”, só que eu já havia feito toda a consulta e sabia que lá era um local acessível (risos)”

E12: “Toda vida que eu vou para algum lugar novo ou que não conheço, eu sempre pesquiso antes de ir. Hoje eu uso muito o Instagram. Quando vejo fotos patrocinadas, ou fotos e stories de pessoas que conheço, me faz ter curiosidade para conhecer o local.”

É importante ressaltar que tal influência é constituída também de um pré-julgamento, ou seja, uma avaliação pelo tipo de mídia, foto ou vídeo, de qualidade e sabor do alimento que está sendo compartilhado. Conforme E6, há um entendimento de que se a pessoa postou a foto de um determinado prato em um determinado lugar, presume-se que ela gostou do sabor, qualidade e do ambiente do qual ela está compartilhando.

E6: “As pessoas postam foto de comida e você entende como sendo gostosa. Por isso, quando eu vejo uma foto que eu acho interessante e que tem a localização, eu salvo a foto para depois, quando tiver oportunidade, ir conhecer o local e verificar se de fato a comida é gostosa”

Contudo, um ponto merece destaque, para a postagem compartilhada se reverberar de fato em consumo ela pode passar por um processo de checagem de informações dependendo do nível de confiança na fonte emissora da imagem ou vídeo. Como já destacado por Chu e Kim (2011), a confiança e a proximidade das fontes de informações são aspectos do relacionamento social que impactam diretamente na decisão de compra dos consumidores usuários de redes sociais. Assim, conforme exposto por E1, tratando-se do consumo de alimentos, quanto maior a proximidade com o emissor do compartilhamento, maior a confiança e interesse em conhecer o local e alimento. Por outro lado, de acordo com E2, quando se trata de pessoas desconhecidas ou até mesmo quando há o entendimento de que a pessoa está sendo paga para fazer tal divulgação, há uma necessidade de conferência e checagem das informações compartilhadas antes de ir conhecer o local e a comida postada.

E1: “Tem pessoas que eu conheço que eu sei que tem o gosto parecido com o meu, então isso já tem um peso maior, pois evita eu chegar no local e detestar a comida. Por que as vezes as pessoas se prendem muito a beleza do local, da comida, mas quando você vai comer, você detesta. Por isso, quando a pessoa é conhecida as chances de quebrar a cara é bem menor.”

E2: “Todos os restaurantes que eu vou quando eu viajo, é influenciado pelas redes sociais. Eu vejo e já salvo, depois eu consulto no *Tripadvisor*, pois como a maioria dessas pessoas são influenciadores, eu sei que eles ganham para postar, então eu sinto a necessidade de conferir e checar se realmente vale a pena conhecer. Agora se a postagem ou indicação é de algum amigo, eu vou de olho fechado, não faço consulta.”

As análises acima evidenciam as redes sociais como impulsionadora do consumo de alimentos, abordando os aspectos de influência, remetendo-se assim a ações que antecedem o consumo de fato. Avançando ao estágio no qual o usuário, seja sido influenciado ou não pelas redes sociais, já está no local de consumo, é cada vez mais comum o compartilhamento de fotos de alimentos. Dessa forma surgem dois questionamentos chave do estudo: “Por que realizam esse tipo de postagem?” e “Quais são as motivações e critérios que são considerados para

decidir se irão postar ou não a foto do alimento no local?”. Para explorar o primeiro questionamento, sondou-se inicialmente o porquê da realização da postagem de forma geral. Com isso, aspectos como presença social, inveja, status, autoapresentação emergiram como justificativas para postagem.

E12: “Quem não é visto não é lembrado. Às vezes você posta e sempre aparece alguém comentando.”

E13: “Eu posto porque eu gosto. Claro que tem algumas coisas que a gente posta com o intuito de atingir algumas pessoas. Por exemplo, se eu estou em uma festa eu vou postar para atingir meu ex, eu na festa e ele em casa.”

E6: “Eu posto tudo que faço. Costumo dizer que sou uma pessoa da mal, por que eu digo assim: “Eu posto é para causar inveja mesmo, por que eu não sou obrigada a nada”, mas eu levo muito para o lado da zoação, eu não sou do tipo de pessoa que olha para o do vizinho e acredito que a vida dele é melhor que a minha. Eu não deixo me impactar negativamente.”

E1: “Posto para provocar, por exemplo, nesse último final de semana que fui para Salvador, eu tenho um paquera que é de lá, então eu postei para que ele soubesse que eu estava lá.”

E3: Eu acho que a rede social é isso, todo mundo é magro, rico e feliz. Ninguém mostra o que não acha bonito de postar. As pessoas postam para causar inveja mesmo, por que se fosse para postar problemas a gente iria era para um terapeuta e não para as redes sociais.

Quando questionados o porquê postavam fotos de alimentos, diferentes motivos foram identificados nos discursos dos entrevistados, motivos esses que não se diferenciaram muito do por que realizam as postagens de forma geral. Conforme E10, por exemplo, a postagem é realizada com o intuito de influenciar seu ciclo de amizade. Já para E9 e E11, há uma expectativa de fazer inveja aos seus contatos. E9, reforça ainda que utiliza esse tipo de postagem como uma forma de brincadeira com aqueles que não podem comer o alimento que está sendo portado. E6, por meio do termo “ostentação” apresenta uma significação conspícua como motivação para postar, identificando assim um desejo de diferenciação, egocentrismo por meio da exposição do luxo e/ou daquilo que julga possuir alto valor agregado ao indivíduo, tanto para o eu, quem posta, como para os receptores, quem visualizará a postagem. Com essas falas é possível identificar diversos significados intrínsecos ao ato de postar, tais como a conspicuidade, busca por status, busca por prestígio, busca por reconhecimento, a exposição de conquistas e realizações.

Um destaque emergiu na fala de E1, é o postar por que a comida é boa e gostosa, contudo, o julgamento de qualidade do alimento referido pelo entrevistado antecede ao consumo, uma vez que quando confrontado sobre a foto que postava o mesmo respondeu que

sempre posta antes de consumir para não perder a beleza do prato. Logo, é possível dizer que a apresentação do prato é um aspecto motivacional para a postagem. Nesse cenário, a identidade da postagem ressalta-se com mais importância do que o sabor, logo, mesmo se a pessoa não gostar, isto será identificado por ela como exótico, ou diferente, mas nunca ruim. A necessidade de uma postagem para se diferenciar, traz necessidades de autoafirmação, valorizando o contexto e o ambiente.

E1: “Posto porque a comida é muito boa, muito gostosa, ou sei lá, quando estou a muito tempo sem comer aquela coisa e ela está gostosa, eu vou lá e posto.”

E11: “Eu viajei, estou em um restaurante legal, estou fazendo uma coisa legal, irei postar para causar inveja mesmo, principalmente por que eu tenho 37 anos, a maioria das minhas amigas são casadas e acham que, coitada da pessoa solteira. Ai que eu quero mostrar que eu vivo, que eu me divirto e que a vida pode ser legal, casada ou solteira. O importante é você fazer o que te faz feliz.”

E10: Posto para que outras pessoas tenham a oportunidade de conhecer e ir lá comer também. Entendo que a minha foto ajuda as pessoas a quererem conhecer o local.

E9: “Já postei fotos, por exemplo, para fazer inveja para um amigo que estava de dieta, essas brincadeiras.”

E6: “Nas redes sociais é muita ostentação, postam fotos de comida por status. Para você ter ideia eu recebi um grupo de amigos de Cuiabá e eles pediram para ir no Outback, em Cuiabá não tinha Outback quando eles vieram, e aí eles pediram aquela cebola, eu perguntei, poxa, vocês irão pedir isso, tem tanta coisa boa para pedir, e eles responderam: “Vir ao Outback e não postar a foto da cebola, é como se não tivesse vindo para o Outback. Que graça tem vir aqui e não fazer inveja para o pessoal de lá.”

Dessa forma, quanto ao por que postar, é possível relacionar essa explicação ao modelo Colmeia das Mídias Sociais proposto por Kietzmann et al. (2011). Em tal modelo os autores reforçam o uso das mídias sociais como forma de criar uma identidade, estreitar relacionamentos, construir e/ou manter uma reputação, gerar conversação entre diferentes tipos de grupos por meio do compartilhamento, garantindo assim, a presença social. Assim, é possível identificar que por trás das postagens de alimentos há fatores como a autoapresentação para o ciclo de amizade, a presença social, o desejo de influência, a necessidade de manter relacionamentos, o desejo de repercussão, a inveja, por exemplo, nos amigos, que podem ser entendidas como justificativa do ato de compartilhar.

Existem fatores impulsionadores que motivam aos usuários de redes sociais realizarem postagem de alimentos em suas mídias que vão desde o fato de estarem se sentindo bem, conforme até E13 e E6, até o julgamento de qualidade do atendimento e da comida. Novamente a apresentação do prato emerge como um fator impulsionador para as postagens. Conforme fala de E3, E4 e E5, a beleza do prato são essenciais para o registro da foto e para o

compartilhamento. Outros fatores agregam as motivações e impulsionam a postagem, são eles: o atendimento do restaurante, o próprio restaurante, o custo benefício identificado com o local e a qualidade do alimento. Observa-se, portanto, que tais fatores, exceto a qualidade do alimento, são fatores antecedentes do consumo.

E7: “Quando eu gosto do local, sou bem tratado, eu não tenho receio em compartilhar com meus amigos. Eu posto mesmo. Acho que o atendimento, a qualidade da comida e o valor cobrado são pontos que eu considero para postar.”

E13: “Posto quando estou me sentindo bem. Não gosto de postar quando estou triste.”

E6: “Posto quando estou me sentindo bem. Um momento especial, ou algo que está me fazendo bem.”

E1: “A forma que você apresenta o prato é algo que é sempre motivador.”

E3: “Tudo depende dos locais que eu vou. Quando o ambiente é legal, a comida é boa e “embelezada”, eu acabo postando.”

E5: “Se eu for em um restaurante muito legal e a comida for bonita, eu tiro foto para postar. Sendo um restaurante legal, não necessariamente um restaurante de status, mas um local legal. Em relação a comida bonita, eu acho que a comida é bonita ou ela é feia (risos). Bonita é no sentido de ser arrumadinha.”

E4: “A apresentação do prato é algo que me atrai, eu olho, gosto, eu posto.”

E9: “O estar muito bom me faz sentir necessidade de registrar e compartilhar o momento.”

E11: “Eu posto quando eu acho a comida bonita, por que eu sou muito pela estética da comida, eu como muito pelos olhos, então, se eu acho um prato bonito eu quero postar. E posto também pelo local que estou, tipo, eu sou muito disso, tem um lugar que eu gostaria muito de ir, se eu vou no local e não posto é como se eu não tivesse ido.”

Contudo, conforme já apontado anteriormente, novamente o julgamento de qualidade do alimento e até mesmo de sabor acontecem como antecedente ao seu consumo. Dessa forma, evidencia-se o valor hedônico do consumo como maior que o consumo utilitário deste. Por mais que o consumo do alimento possa ser pela busca do prazer e satisfação, esta busca está sendo mais social e modista do que realmente hedônica, mudando a característica de se ter prazer, julgamento que ocorre durante e/ou após o consumo. Dessa forma, com a antecipação do julgamento de sabor e qualidade é possível identificar a busca do prazer pelo fator compartilhamento e pelo desejo de fazer inveja aos outros, muito mais do que se satisfazer com o consumo do alimento em si.

Quando questionados o porquê realizavam a postagem antes de comer o alimento, os entrevistados reforçaram o critério beleza do prato como decisório para postar ou não. Assim, conforme fala de E8, “não faz sentido postar depois que o prato já foi mexido”. Nas falas de E9

e E6, o fator conhecimento emerge como um fator que reforça a postagem antecedente ao consumo, ou seja, o fato de você já conhecer o local ou de alguém próximo indicar tal local, faz com que a postagem seja feita de forma, digamos, mais responsável. Dada essa situação, os entrevistados foram questionados sobre qual seria sua ação, quanto ao compartilhamento já realizado, caso após de fato consumirem o alimento eles não gostassem. Alguns responderam que excluiriam a postagem e outros afirmaram que manteriam a publicação, mas, caso alguém perguntasse sobre o restaurante ou sobre o prato passariam o feedback negativo.

E3: Eu posto antes de comer, é bem rápido, eu faço a foto e já posto, quando chega.

E5: Posto antes de comer, por que depois que você começa a comer a comida fica feia e a foto fica estranha.

E9: “Quando a comida é muito boa, o atendimento é muito e o estabelecimento é legal, confortável, eu posto. Sempre posto quando o prato chega, principalmente quando eu já conheço o local.”

E11: “Eu sempre procuro postar foto de comida antes de consumir, por que é mais bonita. Por que postar a foto com o prato já sendo comido não faz sentido. A apresentação do prato para mim, conta muito.”

E6: “Olhando para a comida eu já costumo saber se estará boa ou não . Eu tenho costume de olhar e até pelo cheiro saber se está boa (risos). Geralmente eu acerto. Um outro ponto também é se alguém já veio e comeu e disse que era muito boa.”

Além dos fatores motivadores, os usuários de redes sociais estabelecem critérios para decidirem quais fotos ou vídeos compartilharão em suas mídias. Comumente, tratando-se de postagens em geral, o fato estar belo é preponderante na decisão da mídia que será postada (DAL BELLO; ROCHA, 2012). Tratando-se de postagens de alimentos, alguns pontos interessantes emergiram no discurso dos entrevistados. Primeiramente, quanto ao local que a postagem é feita. Há uma diferenciação, para os usuários, em relação ao tipo de foto que postam em seu *Feed*, *timeline* da rede social, e em seus *Stories*. O Feed é tido como, metaforicamente, um álbum de recordações e o autogerenciamento de imagem acontece de forma mais ativa. No Feed há uma preocupação com a autoapresentação (GOFFMAN, 1959; BELK, 1988) e, também, com a repercussão (RECUERO, 2009) que a mídia postada gerará, tanto no momento postado como posterior a postagem. Os *Stories*, pelo fato de ser algo que some em 24 horas, são considerados como algo mais espontâneo, passageiros e com menos importância do que o que é compartilhado no Feed.

E3: “Eu sempre posto fotos, no feed mesmo sempre posto fotos minhas e de viagens. Agora com os stories eu sempre posto coisas mais, sei lá, que eu não postaria no feed, coisa mais rotineiras, do dia a dia, coisas que esteticamente não fica legal no feed.”

E9: “No feed eu prefiro postar foto que, de forma geral, ficaram esteticamente boas. Quando não ficam, eu costumo postar nos stories já que em 24 horas ela apaga.”

E6: “O nome timeline reflete muito bem o que significa as redes sociais, uma linha do tempo. Já me peguei várias vezes retomando no feed e vendo os acontecimentos, tipo uma retrospectiva.”

E1: “Storie é uma coisa momentânea, postou e em 24 horas some.”

E8: “O feed é uma coisa permanente, que vai ficar lá, exemplo, se você postou a um ano atrás você irá retomar lá e encontrará. Já o storie é uma coisa mais passageira, que nem todo mundo vê.”

E10: “Se eu gostei do momento, do lugar, do grupo de pessoas, eu sempre posto. Mas para o feed eu considero se eu fiquei bem. Já os stories é zero filtro, por que é o momento e apaga em 24h.”

E13: “Meu feed é como se fosse um álbum de antigamente, sempre me pego olhando e lembrando de coisas que posto.”

E2: “O storie pelo fato de não ficar registrado e sair em 24horas eu não tenho o mesmo cuidado das fotos postadas em meu perfil. São momentos que foram legais, mas não tão relevantes como as que posto no meu perfil.”

A comida nesse contexto de diferenciação do local que a postagem é feita, surge como algo momentâneo, repleta de mensagens intrínsecas, como já apresentado quando falado o porquê da postagem, mas tida como algo não tão importante e relevante a ponto de ser postada no feed. Unanimemente os entrevistados afirmaram que suas postagens, com o foco na comida, só ocorrem em seus *stories*. Por esse motivo, os critérios para selecionar a foto de comida que será postada é diretamente relacionado aos fatores motivacionais, mas não levam em consideração nenhuma avaliação mais criteriosa.

E3: “Eu posto foto de comida só no meu storie, por que é uma coisa de momento. No meu feed eu posto eu. No caso a comida não condiz com o que eu quero mostrar no meu perfil”

E12: “Como é para o storie não tenho tantos filtros em relação a foto que vou postar ou não. Pois esteticamente tanto faz. Como a comida estava boa e gostosa é o que importa.”

Quando questionados sobre que tipos de comidas costumavam compartilhar em suas redes sociais, as comidas não saudáveis foram as mais citadas. Junto a esse tipo de comida, algumas considerações foram levantadas para justificar a postagem. E3, por exemplo, reforça fazer esse tipo de postagem como uma forma de ironizar a dieta. Já E9, posta por que sabe que nem todo mundo pode comer esses tipos de alimentos e o seu intuito é causar inveja em quem não pode. Um ponto de destaque na análise dos discursos dos entrevistados é que, em sua grande maioria, o compartilhamento de fotos de alimentos ocorrem fora de casa, dessa forma, essa ocasião de consumo também pode ser considerada como motivadora para postagem.

E1: “Comidas gordas e gostosas.”

E3: “Posto coisas bem gordas, e ainda ironizo dizendo que é da dieta.”

E11: “Costumo postar balada, paisagens, quando estou com amigos, quando estou em um restaurante legal, fazendo uma coisa legal, ou as vezes é para provocar mesmo, para chamar a atenção de alguém, para você acompanhar se a pessoa irá ver seus stories, comentar.”

E9: “Posto sempre que estou fora de casa. Costumo postar guloseimas, principalmente doce, puramente pelo prazer de dizer que irei comer. Como nem todo mundo pode comer, já que a maioria das pessoas vivem de dieta, eu adoro postar por que se não for para causar inveja eu nem saio de casa (risos)”

Um ponto interessante que emerge na pesquisa e merece destaque, são as novas formas de expressões utilizadas pelos usuários para repassarem seus sentimentos e opiniões. Comumente em fotos de alimentos observa-se o uso de figuras, emojis, como forma de expressar o que normalmente seria descrito em texto. Tais figuras abrem a possibilidade de diferentes interpretações por parte dos receptores, gerando diferentes mensagens. Assim, para além da foto, a legenda também apresenta significados que podem gerar impressões em relação ao alimento postado.

E6: “Utilizo muito emoji, sou uma pessoa que posso ser traduzida em carinhas. Sempre coloco, por que acho que traduz o momento muito mais do que o texto. As vezes coloco texto, mas na maioria das vezes como indireta e sem relação nenhuma com a foto posta. Por exemplo, estava em Aracaju e poste a foto de um prato com a legenda ‘Delicias de Aracaju’, não tinha nada a ver, mas poste para uma pessoa saber que eu estava lá.”

Um dos elos entre a postagem realizada e os estabelecimentos envolvidos na experiência de consumo dos usuários de redes sociais é a indicação ou menção da localização. Assim como as motivações para postar, os pontos que são considerados na hora de indicar a localização ou não do restaurante, levam em conta o atendimento e a experiência de forma geral. Fatores como status e necessidade de diferenciação, o local ser novo, pouco conhecido, também são levados em consideração na hora de realizar a postagem, conforme E4 e E7.

E4: “Eu utilizo a localização muito com o intuito de mostrar realmente a onde estou. E considero se o local é bom, diferente e que foge um pouco do comum, por status mesmo.”

E7: “Eu vejo que tem gente que goste de ostentar, que posta a localização só por que o restaurante é conhecido e famoso. Eu não tenho isso não, já fui em muitos cantos conhecidos e não coloquei a localização. Eu posto a localização quando a experiência foi boa, independentemente de ser conhecido ou não.”

E10: “Eu sempre coloco a localização, a não ser que seja casa de alguém, ai eu não coloco, não faz sentido.”

E11: “A rede social é uma ilusão, a pessoa usa a localização para indicar status. Dificilmente você vai ver a pessoa colocar que está em um terminal de ônibus, mas

conheço muita gente que passa todo dia em um. Mas quando essa mesma pessoa está em um restaurante chique, ela vai lá e marca.”

Algumas práticas adotadas atualmente pelos restaurantes com o intuito de impulsionarem os consumidores a compartilharem informações dos estabelecimentos foram citadas e avaliadas pelos entrevistados, entre essas a necessidade da realização de cadastro ou checkin para o uso do wifi e o investimento dos restaurantes com os influenciadores digitais. Quanto a estratégia de solicitação de cadastro para utilização da Internet, todos os entrevistados afirmaram não concordar com tal prática e até mesmo não aderirem, preferindo assim, muitas vezes utilizarem sua própria rede. Para os entrevistados, a disponibilidade de wifi nos estabelecimentos deve ser tida como uma cortesia aos seus clientes e que o ato de compartilhar informações do local tem que ser entendido pelos proprietários dos estabelecimentos como algo orgânico e espontâneo, tendo um efeito ainda melhor do que quando forçado.

E1: “Eu acho um absurdo. Todo ambiente que você vai o wifi é uma cortesia, uma gentileza que o estabelecimento oferece. Quando o local te obriga a fazer o checkin ou cadastro, eu não faço. As vezes só de birra. Eu não faço, prefiro usar meus dados.”

E12: “Normalmente não faço, por que uso meu 3G. Me incomoda um pouco a burocratização de algo simples, por isso nem tento.”

E6: “Quando me pedem para fazer cadastro ou algo do tipo, eu não faço. Por que sei que eles só querem minhas informações para ficar mandando coisas depois. Ou uso meu 4g ou não posto nada e quem perde é o local, pois eu entendo que minha postagem também é uma forma de propagar o estabelecimento dele.”

E8: “Eu não acho legal eles forçarem você fazer a propaganda deles em troca de um serviço. Entendo que estão forçando as pessoas a postarem independente se gostou ou não. Eu não acho legal e não faço.”

E4: “Já vi muitas pessoas postando de forma que ninguém vai vê, colocam de forma oculta. Postam por que precisam de internet, mas não estão fazendo o que o estabelecimento esperava que ele fizesse.”

Em relação a estratégia de investimento em influenciadores para divulgar o estabelecimento, os entrevistados consideram como válida, efetiva, mas que seu impacto não é tão imediato como esperado pelos restaurantes. O fato de saber que a pessoa está ganhando para divulgar o local deixa os consumidores com a dúvida se o local é realmente bom. De fato, quando a fonte é mais próxima dos usuários a confiança é maior.

E2: “Tem gente que posta por que está recebendo. Ficou banal, e você fica logo na dúvida se isso é bom ou se só indicou por que recebeu. Eu particularmente fico desconfiado, não confio muito nessas postagens não. Prefiro das pessoas mais próximas, no qual eu posso perguntar e confiar na resposta.”

E7: “Eu acho válido os estabelecimentos impulsionarem o compartilhamento de fotos nas redes sociais.”

Dessa forma, conforme E7, é válido os estabelecimentos impulsionarem as postagens de seus consumidores, desde que seja de forma natural, no qual, considerando os pontos levantados até aqui, as motivações para a postagem estão muito mais em fatores controláveis pelo estabelecimento do que por fatores externos. Em suma, garantir com que o consumidor tenha uma boa experiência no local de consumo é a estratégia mais inteligente a ser tomada.

4.2 EXPLORANDO A PRÁTICA DO COMPARTILHAMENTO

Nesse tópico serão descritos e discutidos os resultados referentes à caracterização de imagens que foram conduzidos durante o projeto. Primeiramente foram realizadas duas coletas de dados: a primeira diretamente do Feed e a segunda dos Stories, ambas com o filtro da hashtag food (#food). Na Tabela 1, na qual se expõe o tipo de mídia por local de postagem, com o objetivo de classificar as mídias onde ocorrem as postagens, se através de fotos ou vídeos, observa-se uma maior concentração de fotos na aba Feed e uma maior concentração de vídeos a partir do mecanismo de Stories. Não há na literatura nada que justifique tais preferências constatada no presente estudo, contudo, como os Stories é um mecanismo mais recente, em relação ao Feed, com característica de ser espontâneo, com tempo determinado de duração, e que desde suas origens já permitia a imersão de vídeos, entende-se que a postagem de vídeos se tornou mais comum por esses motivos, ou seja, os usuários expõem situações que estarão disponíveis por um tempo limitado de tempo.

Outro fato que pode explicar a postagem de vídeos de forma mais recentes no mecanismo de Stories é a constante evolução tecnológica dos smartphones, que a cada dia se superam em relação à inovações e melhoria de qualidade, em especial em relação às ferramentas de imagem e vídeo. Observa-se, ainda, de maneira empírica, que, em geral, as imagens ou vídeos postados no Feed serão mantidas permanentemente, o que levaria a um maior cuidado dos usuários em relação a sua imagem exposta, logo, justifica-se a incidência de 99% do tipo de mídia disposto no Feed serem de fotos (um meio mais facilmente editável diante das ferramentas digitais disponíveis atualmente).

TABELA 1 – Tipo de mídia por local de postagem

Tipo de Mídia por Local de Postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,0%
FOTO	297	99,0%
VÍDEO	3	1,0%
STORIES	300	100,0%
FOTO	59	19,7%
VÍDEO	241	80,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Analisando as postagens realizadas identificou-se uma diferenciação do tipo de postagem que acontece nas redes sociais, podendo essas serem de cunho pessoal ou comercial. Contudo, ao analisar especificamente o Feed do Instagram, observou-se um grande número de postagens pessoais de cunho profissional, que vão desde os blogueiros aos fotógrafos de alimentos. Dessa forma, conforme Tabela 2 explana, observa-se que há uma grande concentração de postagens mais pessoais nos stories e uma presença mais ativa de postagens comerciais e profissionais no Feed. As figuras 4 e 5 ilustram as classificações de imagens entre pessoais e comerciais.

Tal achado aproxima-se do estudo de Salleha, Hashima e Murphya (2015), que buscaram em seu trabalho identificar o percentual de postagens que são feitas diretamente por restaurantes. Assim, é cada vez mais comum as empresas, e no caso em questão, os restaurantes ou estabelecimentos relacionados a alimentação, possuem seu perfil próprio nas redes sociais, visando explorar o canal como fonte de propaganda e até mesmo de relacionamento com seus consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009). Dessa forma, a presença de postagens comerciais se justifica como uma forma das empresas ampliarem seus canais de comunicação e capturarem as oportunidades que o mundo digital oferece.

TABELA 2 – TIPO DE POSTAGEM POR LOCAL DE POSTAGEM

Tipo de postagem por Local de Postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,0%
COMERCIAL	82	27,3%
PESSOAL	128	42,7%
PROFISSIONAL	90	30,0%
STORIES	300	100,0%
COMERCIAL	16	5,3%
PESSOAL	284	94,7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Dado os tipos de postagens identificadas, a Tabela 3, apresenta o tipo de mídia postado por cada perfil. Assim, conforme análises anteriores, observa-se que os perfis profissionais e comerciais utilizam predominantemente fotos e, conseqüentemente, também são usuários mais assíduos de publicações no Feed. Logo, presume-se uma característica de que perfil com foco comercial e profissional preocupasse com a apresentação de imagem que está sendo feita, sendo mais relevante um autogerenciamento do conteúdo postado. Além disso, é possível que a predominância do uso de fotos nesses perfis também esteja associada a facilidade de edição de tal mídia, que possibilita rapidez no processo de postagem, pois como isso podem rapidamente mudar ou anunciar uma promoção, por exemplo. Quanto aos perfis pessoais, não é possível identificar uma diferenciação significativa em relação ao tipo de mídia postada, pois o número de fotos (44,2%) e vídeos (55,8%) nesse perfil é muito similar.

TABELA 3 – TIPO DE MÍDIA POR TIPO DE POSTAGEM

Tipo de mídia por Tipo de Postagem	Frequência	Percentual
COMERCIAL	98	100,0%
FOTO	87	88,8%
VÍDEO	11	11,2%
PESSOAL	412	100,0%
FOTO	182	44,2%
VÍDEO	230	55,8%
PROFISSIONAL	90	100,0%
FOTO	87	96,7%
VÍDEO	3	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 4 – Exemplos de fotos de postagens pessoais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 5 – Exemplos de fotos de postagens comerciais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Uma outra característica analisada foi a ocasião de consumo das postagens, se as mesmas ocorrem durante o almoço, jantar, lanche e outros. O objetivo, a priori, era identificar se há alguma ocasião predominante referente as postagens realizadas. Contudo, conforme Tabela 4, do total das 600 mídias analisadas, em 524 não foi possível identificar a ocasião de consumo, pois, na maioria das mídias o alimento postado não caracteriza uma ocasião específica, ou seja, o mesmo pode ser consumido em diferentes ocasiões, ou seja, em relação às postagens no Feed, apenas 10,7% das ocasiões foram identificadas, sendo elas: almoço (4%), café da manhã (2,7%), jantar (3,3%) e lanche da tarde (0,7%). As demais mídias que foram classificadas foram levadas em consideração os elementos das postagens, tais como identificação de horário, legenda, entre outros.

TABELA 4 – OCASIÃO DE CONSUMO POR LOCAL DE POSTAGEM

Ocasão de Consumo por Local de postagem	Frequência	Percentual
STORIES	300	100,0%
ALMOÇO	12	4,0%
CAFÉ DA MANHÃ	8	2,7%
JANTAR	10	3,3%
LANCHE DA TARDE	2	0,7%
N/I	268	89,3%
FEED	300	100,0%
ALMOÇO	12	4,0%
CAFÉ DA MANHÃ	7	2,3%
JANTAR	20	6,7%
LANCHE DA TARDE	5	1,7%
N/I	256	85,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Buscou-se também, considerando o estudo de Holmberg et al. (2016), identificar as práticas de consumo das postagens em questão. Tal classificação buscava identificar se as postagens eram de práticas rotineiras ou extraordinárias. De forma geral, tanto no Feed como nos Stories, os registros de práticas rotineiras foram predominantes. Contudo, é importante ressaltar a limitação de tal classificação, uma vez que a mesma considera o ponto de vista do pesquisador, ou seja, na ótica externa as mesmas foram predominantemente rotineiras, porém, na ótica de quem postou, pode ser que algumas postagens sejam extraordinárias. Algumas publicações, tanto no Feed como nos Stories, não foram possíveis de serem classificadas, dada a ausência de elementos que caracterizassem a prática. Um ponto de destaque a se ressaltar é que, no trabalho de origem da característica, os autores abordaram exclusivamente o Feed de adolescentes com perfis no qual os mesmos conseguiram o contato, isso facilita a classificação, dada a possibilidade de aprofundar-se em tal prática junto ao usuário.

TABELA 5 – PRÁTICA DE CONSUMO POR LOCAL DE POSTAGEM

Prática de Consumo por Local de postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,0%
EXTRAORDINÁRIA	20	6,7%
N/I	21	7,0%
ROTINEIRA	259	86,3%
STORIES	300	100,0%
EXTRAORDINÁRIA	12	4,0%
N/I	41	13,7%
ROTINEIRA	247	82,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Holmberg et al. (2016), também em seu trabalho, buscaram caracterizar o tipo de postagem feitas por adolescentes quanto ao local de consumo das mesmas. No trabalho em questão esses autores abordaram se a publicação era caseira ou não caseira. Assim, aprofundando o tema nessa proposta, o banco de dados montado no presente estudo também buscou verificar os dados em relação a essa característica, ou seja, analisar o local de consumo. Contudo, conforme Tabela 6, não foi possível, por meio exclusivamente da análise das fotos ou vídeos em questão e de seus elementos, obter dados significativos que caracterizassem essa característica como relevante para o presente trabalho. Embora uma grande incidência de postagens fora de casa, o número de postagens que não foi possível identificar o local de consumo também é significativo.

TABELA 6 – LOCAL DE CONSUMO POR LOCAL DE POSTAGEM

Local de Consumo por Local de postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,0%
EM CASA	39	13,0%
FORA DE CASA	108	36,0%
N/I	153	51,0%
STORIES	300	100,0%
EM CASA	57	19,0%
FORA DE CASA	105	35,0%
N/I	138	46,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Uma característica nova que emergiu na presente pesquisa com o intuito de corroborar a característica anterior é a de exposição da localização. A priori, na literatura, quando se trata do local de consumo, os estudos não exploram a questão da exposição do local, ou seja, o fato do usuário comunicar onde está. Contudo, observou-se que a prática de sinalizar a localização não é tão comum. Tanto no Feed como nos Stories a maioria das mídias não constavam com tal exposição da localização, conforme Tabela 7. Apenas 33,3% expunha no Feed sua localização, enquanto menos ainda expunha nos Stories, cerca de 31%, o que indica que em muitos casos os usuários preferem não relatar a localização na qual as fotos para postagens foram realizadas.

TABELA 7 – EXPOSIÇÃO DA LOCALIZAÇÃO POR LOCAL DE POSTAGEM

Exposição da localização por Local de postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,0%
NÃO	200	66,7%
SIM	100	33,3%
STORIES	300	100,0%
NÃO	207	69,0%
SIM	93	31,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Dentre as postagens identificadas com localização, 64,2% são postagens com localização geográfica, ou seja, localização de algum endereço, cidade, estado ou país (Tabela 8). Apenas 67 postagens continham localização comercial, o que reforça a potencial oportunidade para os restaurantes, visto que a indicação da localização é hoje uma ferramenta que auxilia na busca pelos estabelecimentos de alimentação, assim como, potencializa a influência que as postagens de redes sociais exercem em seus ciclos de amizade.

TABELA 8 – TIPO DE LOCALIZAÇÃO POSTADA

Tipo de localização	Frequência	Percentual
COMERCIAL	67	34,7%
GEOGRÁFICA	124	64,2%
N/I	2	1,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Na Tabela 9, que apresenta o tipo de postagem por localização, essa oportunidade fica ainda mais evidente, dado que, do número de postagens com localização comercial, a maioria eram dos próprios estabelecimentos. A partir desses dados, podemos concluir que há uma oportunidade para as empresas capturarem um maior número de indicações de perfis pessoais, podendo, assim, utilizar esses dados para promoverem seus estabelecimentos. Conforme levantado na literatura, o aspecto pessoal das publicações, dada a confiança na fonte, são aspectos do relacionamento social que impactam diretamente na decisão de compra dos consumidores usuários de redes sociais (CHU; KIM, 2011). Logo, para além de utilizarem as redes sociais como canal de promoção da marca e de comunicação, uma grande oportunidade para os estabelecimentos de alimentação é estreitar relacionamento, incentivando as postagens

no local, com indicação de localização, o que poderia atrair mais clientes devido às postagens realizadas, por outros indivíduos, incrementando a divulgação, por exemplo de restaurantes, sem, necessariamente, um investimento financeiro com publicidade e marketing pelos empresários.

TABELA 9 – TIPO DE LOCALIZAÇÃO POSTADA POR TIPO DE POSTAGEM

Tipo de localização por Tipo de postagem	Frequência	Percentual
COMERCIAL	67	100,0%
COMERCIAL	19	32,4%
PESSOAL	29	39,2%
PROFISSIONAL	19	28,4%
GEOGRÁFICA	124	100,0%
COMERCIAL	16	14,9%
PESSOAL	87	67,8%
PROFISSIONAL	21	17,2%
N/I	2	100,0%
PESSOAL	2	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Quanto ao tipo de alimento postado (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; HOLMBERG et al., 2016), a presença de comidas é predominante na postagem. Como o método de busca adotado era abrangente, visto que a *hashtag food* tem um impacto mundial, os tipos de alimentos postados no Instagram foram diversos. Nessa característica, buscou-se identificar se a postagem abordava comida, bebida ou os dois. Com o desenvolvimento das análises, surgiu a necessidade da inclusão da característica “Outros”, sendo classificado tudo que não era o alimento de fato, mas remetia à alimentação, um exemplo dessa classificação são as fotos que mostravam embalagens. Da Tabela apresentada, pode-se observar que a maior parte das postagens analisadas (81,5%), traz imagens apenas de comidas, seguido por (13,8%) comidas e bebidas. Em último lugar, com apenas 2,8%, pode-se verificar a postagem de fotos apenas de bebidas. Essas informações são importantes como forma de caracterizar o tipo de alimento mais consumido e postado nas redes sociais, o que poderia direcionar a publicidade praticada pelas empresas, que, diante desses dados, podem eleger os principais produtos dos seus cardápios, nesses casos alimentos ou bebidas, para darem destaque.

TABELA 10 – TIPO DE ALIMENTO

Tipo de Alimento	Frequência	Percentual
COMIDA	489	81,5%
COMIDA E BEBIDA	83	13,8%
BEBIDA	17	2,8%
OUTROS	11	1,8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Uma outra característica que se destaca na literatura é quanto as informações nutricionais dos alimentos postados. Nessa classificação se buscou avaliar se o alimento era saudável ou não saudável (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; SHARMA; CHOUDHURY, 2015; HOLMBERG et al., 2016). Realizar tal classificação por análise de fotos e vídeos postados requer ao pesquisador um nível técnico mínimo necessário para que a mesma aconteça de forma fidedigna. Dessa forma, com o desenvolvimento das análises, surgiu a necessidade de incluir a classificação “normal”, isso porque, a avaliação e classificação por parte do pesquisador não permitiu enquadrar o alimento postado nas duas características anteriores. Dessa forma, ressalta-se a limitação dos dados apresentados na Tabela 11.

Ao analisar a mesma informação por local de postagem observa-se que não há grandes variações de classificação, seguindo a mesma ordem de frequência, normal, não saudável e saudável respectivamente. Havia por parte do pesquisador um pré entendimento de que alimentos saudáveis predominariam no Feed, enquanto alimentos não saudáveis predominaria nos Stories, isso motivado pela autoapresentação comum as redes sociais. Contudo, tal premissa não se fez verdadeira, de forma que com os dados apresentados não é possível constatar tal ação.

TABELA 11 – Informações nutricionais por local de postagem

(continua)

Informações nutricionais por Local de Postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
NORMAL	135	47,73%
NÃO SAUDÁVEL	92	28,36%
SAUDÁVEL	54	17,29%
N/I	19	6,61%

TABELA 11 – Informações nutricionais por local de postagem

(conclusão)

Informações nutricionais por Local de Postagem	Frequência	Percentual
STORIES	300	100,00%
NORMAL	129	42,44%
NÃO SAUDÁVEL	101	31,33%
SAUDÁVEL	45	17,34%
N/I	25	8,90%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em relação a humanização nas publicações (HOLMBERG et al., 2016; VASSALO et al., 2018), presença de pessoas, Tabela 12, observa-se que referente a foto de alimentos nas redes sociais, em sua maioria, tanto no Feed como nos Stories, o foco da foto é de fato no alimento. Há uma baixa incidência de pessoas nas fotos, sendo, quando presentes, a maior parte postadas no Stories. Presumisse que tal resultado esteja diretamente relacionado ao nível de planejamento que diferencia um mecanismo do outro, pois, as fotos do Feed costumam ser mais planejadas, e conforme já apresentado anteriormente, há uma grande incidência de postagens comerciais, logo, o foco dos restaurantes é de fato divulgar o alimento. Já os Stories, que é uma mídia momentânea, é comumente utilizada para registrar os momentos espontâneos, assim, inclui todo o ciclo que envolve a experiência, não necessariamente só a comida.

TABELA 12 – Humanização na imagem

Humanização por Local de Postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
NÃO	251	83,54%
SIM	49	16,46%
STORIES	300	100,00%
NÃO	198	67,23%
SIM	102	32,77%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Quanto a apresentação das fotos, há estudos na literatura que sugerem duas classificações, foto montadas, quando há um planejamento da postagem realizada, fotos essas que costumam ser mais embelezadas, tipicamente associadas as *foodporn*, e fotos não montadas, que são registros mais espontâneos (IBRAHIM, 2015; HOLMBERG et al., 2016; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; RICH; HADDADI; HOSPEDALES, 2016). Conforme Tabela 13, os dados apontam uma diferenciação entre o feed e os stories, em relação ao tipo de foto postada. Como a característica dos stories é o registro do momento, a frequência de fotos não planejadas é maior. Já no feed há uma maior incidência de fotos planejadas. É possível assim, reforçar que as mídias de alimentos postadas no feed de notícias dos seus usuários, possuem um maior nível de autogerenciamento de imagem, dada a preocupação com a o planejamento da postagem, enquanto a mídia postada nos stories tendem a ser mais próximas da realidade, auxiliando assim, a exposição do self (BELK, 2016) de forma mais espontânea.

TABELA 13 – Apresentação da foto

Apresentação da foto	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
MONTADA	181	61,86%
NÃO MONTADA	119	38,14%
STORIES	300	100,00%
MONTADA	39	10,04%
NÃO MONTADA	261	89,96%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Ainda quanto a apresentação do alimento nas redes sociais, duas novas características emergiram na pesquisa, são elas o fato do alimento estar sendo consumido ou não e a outra é o alimento estar sendo preparado ou não. Na Tabela 14, observa-se que a maiorias das fotos ou vídeos postados apresentam o alimento ainda sem ser consumido, evidenciando assim a preocupação com a apresentação do alimento.

TABELA 14 – Apresentação do alimento

Alimento sendo consumido?	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
NÃO	277	92,21%
SIM	23	7,79%
STORIES	300	100,00%
NÃO	272	91,02%
SIM	28	8,98%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em relação ao alimento está sendo preparado, identificou-se uma tendência, principalmente nos stories de perfis profissionais, de vídeos com detalhamento de receitas. Os dados da Tabela 15, não demonstram como relevante os resultados das mídias postadas com o alimento em preparo, contudo, é possível que tal pratica reforce-se cada vez mais, apontando-se assim como uma tendência.

TABELA 15 – Alimento em preparo?

Alimento em preparo?	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
NÃO	273	90,50%
SIM	27	9,50%
STORIES	300	100,00%
NÃO	228	75,73%
SIM	72	24,27%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Um aspecto mais gerencial da pesquisa permite explorar a presença de marcas nas postagens de alimentos realizadas. Conforme Tabela 16, tanto no feed como nos stories, é baixo o índice de postagens que apresenta alguma indicação de marcas. Tal resultado evidencia uma lacuna gerencial do qual gera grandes oportunidades para as empresas, uma vez que, sabido a influência das mídias sociais no consumo, intensificar estratégias e ações que aumentem o número de compartilhamentos de fotos com a presença da marca podem aumentar os indicadores de vendas.

TABELA 16 – Presença de marcas

Presença de Marcas por Local de Postagem	Frequência	Percentual
FEED	300	100,00%
NÃO	270	90,27%
SIM	30	9,73%
STORIES	300	100,00%
NÃO	261	88,05%
SIM	33	10,06%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A pesquisa buscou também analisar os elementos que acompanham as postagens de alimentos nas redes sociais. Por elemento entende-se, tudo de acessório disponibilizado pelo Instagram, tais como: emojis, gifs, localização, horário, menção, enquete, texto, entre outros. Além disso, buscou-se também analisar as demais *hashtags* associadas a *hashtag food*. Quanto aos elementos postados, observou-se uma grande incidência do uso de emojis, carinhas que buscam expressar alguma mensagem por meio da imagem. Os elementos localização e horário foram primordiais para as análises descritas acima, no qual, pelo primeiro foi possível realizar duas categorizações e pelo segundo, foi possível entender a ocasião de consumo. É cada vez mais comum o uso de imagens para representar sentimentos e expressões. Outro mecanismo que também teve forte incidência foi o uso de gifs, vídeos curtos em forma de imagens, que também, assim como os emojis, são utilizados em substituição de textos.

Em relação as outras *hashtags* utilizadas, no banco de dados em análise, mais de 3.000 *hashtags* foram listadas. Observa-se uma maior incidência de uso no Feed, onde a capacidade de escrita é maior que o stories. Considerando apenas o Feed, onde há o maior número de *hashtags*, a média por postagem é de 24 *hashtags*. Sendo as cinco mais postadas, #foodie, #foodies, #foodporn, #Yummy, #instafood e #eat. É possível observar similaridade entre essas, de forma, que uma mesma foto pode estar com as diferentes *hashtags*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo compreender os significados das postagens de alimentos compartilhadas nas redes sociais e suas implicações no comportamento do consumidor. Assim sendo, especificamente buscou responder cinco questões chaves, essenciais para o alcance do objetivo proposto, são elas: (i) “Por que as pessoas postam fotos/vídeos de alimentos em suas redes sociais?; (ii) “Que tipo de foto/vídeo são mais postados?; (iii) “Quais são os critérios/aspectos que impulsionam esse tipo de postagem?; (iv) “Como tais postagem ocorrem nas redes sociais?; (v) “Quais as implicações pessoais/gerenciais que podem ser compreendidas com o entendimento desse processo?”.

Quanto ao primeiro questionamento, relacionado ao porquê da realização das postagens de fotos ou vídeos de alimento nas redes sociais, aspectos como presença social, inveja, status, autoapresentação emergiram como justificativas para postagem. Nesse contexto, o alimento, por forma de registro, seja por vídeo ou por foto, se materializa e internaliza muito mais do que suas funções nutricionais. O fato de postar para que as pessoas saibam onde você estar coloca o alimento em um papel secundário, facilmente substituível por qualquer outra coisa que cumpra o mesmo papel. Já quando o alimento é postado para causar inveja, status e até mesmo a autoapresentação, o mesmo passa a ser protagonista da situação, uma vez que tais orientações, inveja, status e autoapresentação, serão oriundas do processo de avaliação da imagem do alimento por parte dos receptores das imagens. Em suma, diferentes são os fatores que justificam a postagem de alimentos nas redes sociais, fatores esses que podem está diretamente relacionado a exposição do alimento ou não.

O processo de caracterização permitiu, a partir do banco de dados formado, o mapeamento do tipo de postagens mais comuns com alimentos nas redes sociais. Assim, características como o tipo de comida, alimento mais postado e informações nutricionais são características que geraram reflexões a respeito da pratica do compartilhamento. Respondendo ao questionamento de pesquisa sobre quais os tipos de fotos e vídeos mais postados, a comida é o tipo de alimento com o maior número de publicações e entre os alimentos mais postados encontra-se doces, sobremesas, saladas e fast-food. Por limitações técnicas, não foi possível classificar os alimentos em nível de saudabilidade.

Durante o desenvolvimento das entrevistas, os entrevistados foram indagados a respeito das motivações que levam o compartilhamento de fotos e vídeos de alimentos nas suas redes sociais e quais os critérios que eles levavam em consideração na hora de decidir a foto

que iria postar. Quanto as motivações, no âmbito pessoal, as mesmas estão muito associadas ao porque fazem a postagem. Se considerarmos como motivação aspectos que impulsionam a postagem, alguns aspectos de âmbito gerencial foram destacados. A beleza do prato é um fator impulsionador para postar, ou seja, a apresentação da comida atrai o interesse dos consumidores em compartilharem a foto ou vídeo do alimento em questão. Qualidade no atendimento e do alimento, custo benefício, a estrutura do local e o fator diferenciação, também são aspectos que impulsionam a postagem. Ainda nessa seara, os entrevistados foram questionados sobre o que motiva a expor a localização do estabelecimento, assim, os mesmos aspectos que são impulsionadores para postar emergem como motivadores para expor a localização do local.

O critério apresentação do prato pode ser considerado como um dos principais motivadores da postagem, pois, quando questionados quando postavam a foto e quando registravam a foto, os entrevistados reforçaram o registro e o compartilhamento antes mesmo do consumo, motivado pelo “embelezamento” do prato. Ressalta-se que, a qualidade do alimento é tida como um fator impulsionador, contudo, tais postagens ocorrem antecedente ao consumo, logo, é possível dizer que a apresentação do prato permite aos consumidores um pré-julgamento de qualidade do alimento.

Quanto aos critérios que levam a decidir a foto ou vídeo que será postada, os entrevistados afirmam que, por se tratarem de fotos momentâneas e espontâneas, que normalmente costumam serem postadas em seus Stories, pelo motivo de sumirem em 24h, os mesmos não empregam critérios para seleção da foto. Nesse cenário, o alimento, emerge como algo materializado que simboliza a situação presente, mas não é julgado como capaz de, por meio dos registros, simbolizarem o passado em uma análise futura. Em suma, o alimento é entendido como algo que representa o hoje, a experiência vivida no agora, ele não simboliza memórias capazes de serem guardadas no feed, por exemplo, que é considerado pelos entrevistados como, metaforicamente, um álbum de recordações, onde, comumente os mesmos são pegues revisitando.

A fim de entender como as postagens ocorrem nas redes sociais, as características analisadas, como o tipo de mídia, o tipo de postagem, ocasião de consumo, local de consumo, a exposição da localização, o tipo de localização, humanização na imagem e apresentação do prato, foram essenciais para gerar tais reflexões. Observou-se então uma diferenciação do tipo de mídia postado no Feed e nos Stories do Instagram, no qual, no Feed há uma predominância de fotos e no Stories o domínio de vídeos. Identificou-se três tipos de postagens nessas mídias,

as postagens pessoais, as comerciais e as profissionais, que vão desde blogueiros a fotógrafos de alimentos. Buscou-se entender em que ocasião de consumo era mais comum as postagens, se era no café da manhã, almoço, lanche ou jantar, contudo, a análise puramente dita das mídias não permitiram tal entendimento. O local de consumo é um ponto de destaque quando o interesse é entender como ocorre as postagens de fotos ou vídeos de alimentos nas redes sociais, pois, em sua maioria as postagens ocorrem fora de casa. Há uma tendência da exposição de mídias com o alimento sendo preparado, logo, isso implica em uma possibilidade de explorar a ocasião dentro de casa.

As fotos e vídeos postados de alimentos, em sua maioria, não expõe a localização e quando postam as mesmas se dividem entre localizações geográficas, de bairros, cidades, estados, países, e localização comercial. Um outro ponto de destaque é o foco das fotos nos alimentos, pois, conforme análise há uma baixa presença de pessoas nas postagens. Em relação a apresentação dos alimentos, corroborando com análises antecessoras, observa-se que no Feed há uma maior incidência de fotos montadas, enquanto nos Stories as fotos não montadas que predominam. Quanto ao fato de ser montada ou não, é importante refletir sobre o papel do alimento como forma de autogerenciamento de imagem.

Para além do alimento postado, um ponto comum na análise das características foram os elementos da postagem e as demais *hashtags* associadas a #food, pois através desses, é possível refletir sobre o que de fato estava sendo postado. Emojis e Gifs são comumente utilizados para expressar sentimentos como a avaliação positiva do sabor da comida, paixão pelo prato e até mesmo que é guloseima. Quanto as demais *hashtag*, observa-se um interesse dos usuários que realizam a postagem de fazerem associações temáticas com o tema alimentação.

Por fim, quanto as implicações, pessoais e gerenciais, de entendimento do processo de compartilhamento de fotos e vídeos de alimentos nas redes sociais. Conforme já descrito, pessoalmente, as postagens envolvem fatores intrínsecos aos usuários, de forma que, inconscientemente ou conscientemente acontecem. Além disso, é possível identificar que as redes sociais exercem um papel importante na vida de seus usuários e que é cada vez mais comum e habitual as rotinas relacionadas as mídias sociais. Com isso, o nível de influência de tais mídias em seus usuários é facilmente identificado no discurso dos entrevistados. É possível dizer assim, que as mídias sociais impactam os consumidores, assim como também são

impactadas por eles e que tal impactado, dada capacidade de viral das informações, é dificilmente controlado.

Gerencialmente, o estudo aponta algumas oportunidades e reflexões em relação a como as empresas estão utilizando hoje tais ferramentas. Primeiramente, o baixo índice de publicações com localização, a baixa incidência de exposição das marcas e o entendimento de que as publicações e indicações pessoais geram um consumo mais rápido, demonstram uma lacuna gerencial e gera uma oportunidade para as empresas traçarem seus planos de marketing de forma a definirem estratégias que incentivem aos seus consumidores a postarem suas experiências, marcarem a localização e conseqüentemente exporem a marca. Atualmente alguns restaurantes já adotam algumas práticas, como a necessidade de fazer um cadastro para utilizar o WiFi e o incentivo a influenciadores para divulgarem suas marcas, ambas as ações não foram bem vistas pelos entrevistados, que defendem que a publicação deve ocorrer de forma espontânea e verdadeira.

Em suma, é possível entender que muito mais do que nutrir, o alimento é sim uma fonte de significados para a vida, conforme já levantado por outros estudiosos. Adentrando nos aspectos tecnológicos, no meio digital, que pode ser considerada a contribuição desse trabalho, o alimento é materializado, por meio do registro, fotos e vídeos, e incorporado para diferentes situações. Os significados das postagens percorrem desde o reforço da identidade para o próximo até a necessidade de influenciar, gerar inveja e ganhar status. Essas ações levam a reflexão de que o alimento pode ser tido como protagonista ou coadjuvante, mas em todas as situações é utilizado para transmitir a mensagem dos usuários de redes sociais para seus receptores.

O processo metodológico definido no presente estudo foi essencial para a obtenção dos resultados. A combinação dos dois métodos, embora sejam distintos, complementou os resultados em uma perspectiva que proporcionou o entendimento e análise tanto do discurso como da prática. Assim, para além dos resultados já apresentados, o presente estudo pretende também promover uma contribuição metodológica, de fora que gere um anseio, nos demais pesquisadores, pela expansão dos discursos e confronto com a prática.

Quanto as limitações do estudo, é importante reforçar que o estudo de redes sociais é algo complexo, em constantes evoluções e que a busca total pelo seu entendimento é algo praticamente impossível. Dessa forma, ressalta-se que a proposta do presente estudo não visa gerar generalizações quando aos temas tratados, mas sim, reflexões. Tratou-se de temáticas

latentes na literatura, porém com carência de reflexões em torno do relacionamento entre elas. Por definição metodológica, uma das limitações apresentadas no estudo foi a complexidade da base de dados de caracterização, pois, como envolve alimentos de todo mundo, coube a análise do pesquisador e suas buscas o entendimento do que de fato representavam. Outra limitação do estudo foi a possibilidade de analisar os áudios dos vídeos postados. Como foram coletados vídeos de diferentes nacionalidades, a interpretação do discurso foi dificultada. Uma limitação técnica da base de dados é o fato da constante atualização das publicações com a #food, além disso a possibilidade de edição da privacidade da foto ou da própria manutenção da foto, faz com que a base de dados fique sensível as decisões dos fornecedores das imagens. Contudo, as limitações aqui indicadas já haviam sido previamente mapeadas para que não houvesse nenhuma interferência no desenvolvimento da pesquisa.

Como oportunidades de futuras pesquisas, o estudo abre a possibilidade das diferentes características levantadas serem exploradas tanto ao nível consumidor como a níveis gerenciais. Em relação a coleta de entrevistas, há uma oportunidade de aprofundar-se na luz do gestor, entender o que de fato esses profissionais enxergam sobre as temáticas em questão. O confronto de visão, consumidor e gestão, tende a gerar ricas implicações gerenciais. Outra oportunidade de continuidade de estudo nas temáticas propostas, é uma pesquisa longitudinal, onde em um primeiro momento se crie um grupo controle a ser monitorado quanto as fotos de alimentos compartilhadas em suas redes. Por fim, a possibilidade da realização de experimentos com tais temáticas também apresenta-se como fortes oportunidades de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ABBAR, S.; MEJOVA, Y.; WEBER, I. You tweet what you eat: Studying food consumption through twitter. In: PROCEEDINGS OF THE 33RD ANNUAL ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2015, New York, NY. **Anais...** New York, 2015, p. 3197–3206.

AMADEUS. **Future Traveller Tribes 2030**: entendendo o viajante do futuro. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/tribes2030>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v.19, n.44, p. 276-307, 2017.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139–168, 1988.

BELK, R. Extended self and the digital world. **Current Opinion in Psychology**, v.10, p. 50–54, 2016.

BELK R., KOZINETZ R. Videography and Netnography. In: **Formative Research in Social Marketing**. Singapore: Springer, 2016.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. USA: Routledge, 2010. p. 39-58.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Orgs). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BUFFARDI, L.E.; CAMPBELL, W.K. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.34, n.10, p. 1303–1314, 2008.

BURKE, M.; MARLOW, C.; LENTO, T. M. Social network activity and social well-being. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 28, 2010. Atlanta, Georgia. **Anais...**Atlanta, 2010.

CARNEIRO, H. S. Comida E Sociedade: Significados Sociais Na História Da Alimentação. **História: Questões & Debates**, v. n. 42, p. 71–80, 2005.

CARVALHO, M. C. D. V. S.; LUZ, M. T. Symbolism on “natural” in food. **Ciencia & saude coletiva**, v. 16, n. 1, p. 147–154, 2011.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 345-354, 2006.

CHOI, J. H.; GRAHAM, M. Urban food futures: ICTs and opportunities. *Futures: The Journal of Policy. Planning and Future Studies*, 62, 151–154, 2014.

CHOI, J. H.; FOTH, M.; HEARN, G. **Eat, cook, grow: Mixing human-computer interactions with human-food interactions**. Cambridge: MA: MIT Press, 2014.

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. **International Journal of Advertising**, v.30, n.1, p 47-75, 2011.

COARY, S.; POOR, M. How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 1-8, 2016.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v.50, p.267-292, 2008.

DAFT, R. L; LENGEL, R. H. Organizational information requirements, media Richness and structural design. **Management Science**, v. 32, n. 5, p.554-571, 1986.

DAL BELLO, C.; ROCHA, D.C. Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, MG , 2012.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1989.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.25, n.3, p.151-163, 2008.

DE CASTRO, H. C.; MACIEL, M. E.; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**, v. 18, n. 1, p. 18, 2016.

DE SOLIER, I. Tasting the digital: New food media. In: **The handbook of food and popular culture**. London: Bloomsbury, 2018. p. 54–65.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C. W.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R. Social networks as marketing tools. **British Journal of Marketing Studies**, v.2, n.1, p.79- 88, 2014.

FONTANELLA, B.J.B.; JÚNIOR, R.M. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: Contribuições psicanalíticas. **Psicologia em Estudo**, v.17, n.1, p. 63–71, 2012.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, 2006.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. In: Garden City. New York: Doubleday, 1959.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, p.1360–1380, 1973.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GRUZD, A.; PAULIN, D.; HAYTHORNTHWAITE, C. Analyzing Social Media and Learning Through Content and Social Network Analysis: A Faceted Methodological Approach. *Journal of Learning Analytics*. **Journal of Learning Analytics** v.3, n.3, p.46-71, 2016.

HAFERKAMPE, N.; KRÄMER, N. C. Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 5, p. 309-314, 2011.

HAUNG, Z.; BENYUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.12, n.4, p. 246–259, 2013.

HOLMBERG, C.; CHAPLIN, J. E.; HILLMAN, T.; BERG, C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. **Appetite**, v.99, p. 121-129, 2016.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. **What we instagram**: a first analysis of instagram photo content and user types. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. **Anais...** Ann Arbor. 2014.

IBRAHIM, Y. Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. **International Journal of E-Politics**, v.6, n.3, p.1–12, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> , Acesso em: 23 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Política de uso**. Disponível em:

<<https://help.instagram.com/581066165581870>> , Acesso em: 24 nov. 2018.

IOANĂS, E; STOICA, I. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v.4, n.2, p.295-303, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v.54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOZINETS, R.V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, 2010.

LEINER, B. M.; CERF, V. G.; CLARK, D. D.; KAHN, R. E.; KLEINROCK, L.; LYNCH, D.; POSTEL, J.; ROBERTS, L. G.; WOLFF, S. A brief history of the internet. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, v. 39, n. 5, p. 22-31, 2009.

LEWIS, T. Digital food: from paddock to platform. **Communication Research and Practice**, p.1 – 17, 2018.

LEWIS, T.; PHILLIPOV, M. Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world, **Communication Research and Practice**, v.4, n.3, p. 207-211, 2018.

LI, C.; BERNOFF, J. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. In: **Harvard Business School Press**. Boston: Harvard Business School, 2008.

LIN, K. Y.; LU, H. P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v.27, p. 1152-1161, 2011.

LOWENTHAL, P. R. The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. **Online education and adult learning: New frontiers for teaching practices**, p. 124 – 139, 2009.

LUPTON, D. Cooking, eating, uploading: Digital food cultures. In: **The handbook of food and popular culture**. London: Bloomsbury, 2018. p. 66–79.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?, **Horizontes Antropológicos**, v.7, n.16, p. 145-156, 2001.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v, 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

McDONNELL, E. M. Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction. In: **Food, Media and Contemporary Culture**. London: Bredley, Peri, 2016. p. 239-265.

MEJOVA, Y.; ABBAR, S.; HADDADI, H. Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA. **Anais...** Cologne. 2016.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action**. New York: Palgrave, 2003.

MIDDHA, B. Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. **Communication Research and Practice**, 2018.

MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; McDONALD, T.; NICOLESCU, R.; SINANAN, J.; SPYER, J.; VENKATRAMAN, S.; WANG, X. **How the World Changed Social Media**. UCL PRESS, London, 2016.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, 2012.

NEELY, E.; WALTON, M.; STEPHENS, C. Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. **Appetite**, v. 82, p. 50-60, 2014.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Design**, v. 65, p.17–37, 2007.

OLIVEIRA, A. S.; OLIVEIRA, A. M. S.; SILVA, N. R. #Food: A comida como elemento de distinção social no Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16, 2015, Joinville. **Anais...** Joinville/SC, 2015.

PALOMINO, P. T.; ANDRADE, L. A. Perspectivas em Redes Sociais: a inteligência coletiva como ferramenta de análise de métricas e indicadores de desempenho. **Revista Geminis**, v.4, n.2, p. 164-175, 2013.

PLATAFORMA SCOPUS. **Busca: “Social Network** Disponível em: <<https://www.scopus.com>> Acesso em: 23 nov. 2018.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR, 2009.

PENG, Y. Sharing food photographs on social media: performative Xiaozhi lifestyle in Young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. **Social Identities**, 2017.

PI, S. M.; CHOU, C. H.; LIAO, H. L. A study of Facebook groups members' knowledge sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1971-1979, 2013.

RECUERO, R. D. C. **Mídias sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICH, J.; HADDADI, H.; HOSPEDALES, T. M. Towards Bottom-Up Analysis of Social Food. In: CM DIGITAL HEALTH CONFERENCE, 6, 2016, Montreal. **Anais...** Montreal, 2016.

ROSA, A. M. As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. **Estudos em Comunicação**, v. 11, p. 95-123, 2012.

ROUSSEAU, S. **Food and social media: You are what you tweet**. Lanham: Altimira, 2012.

SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v.25, n.3, p. 181-197, 2013

SCHIELE, K.; HUGHES, M. U, Possession Rituals of the Digital Consumer: A Study of Pinterest. **E - European Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 47-50, 2013

SLEDGIANOWSKI, D.; KULVIWAT, S. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. **Journal of Computer Information Systems**, v. 49, p. 74-83, 2009

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**, v. 19, n.1, p. 7-25, 2009

SHARMA, S. S.; CHOUDHURY, M. Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB, 24, 2015, Florence, **Anais...** Florence, 2015.

SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The social psychology of telecommunications**. London: John Wiley & Sons, 1976.

STEINFIELD, C.; ELLISON, N.; LAMPE, C. Social Capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.29, n. 5, p. 434-445, 2008.

SUBRAHMANYAM, K.; REICH, S. M.; WAECHTER, N.; ESPINOZA, G. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.29, p. 420-433, 2008

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n.3, p. 231-248, 2016

TOMAEL, M. I., ALCARA, A. R. & DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação** v.34, n.2, p.3-104, 2005

UTZ, S., BEUKEBOOM, C. The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n.16, p. 511– 527, 2011.

UTZ, S.; TANIS, M.; VERMEULEN, I. It Is All About Being Popular: The Effects of Needfor Popularity on Social Network Site Use. **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, n.15, v.1, p. 37–42, 2012.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**. Disponível em:

<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 23 nov. 2018

VAN DIJCK, J. “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media Culture & Society**, v.35, n.2, p. 199–215, 2013

VERTHEIN, U.; VÁZQUEZ-MEDINA, A. Os territórios do comer. **Revista Brasileira de Cultura**, v. 18, n. 198, p. 26-29, 2015.

VASSALLO, A. J.; KELLY, B.; ZHANG, L.; WANG, Z.; YOUNG, S.; FREEMAN, B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. **JMIR Public Health Surveill.** v. 4, n. 2, 2018

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, sendo conhecedor(a) do tema e metodologia utilizados pelo(a) aluno(a) do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), consinto em participar da pesquisa conduzida pelo(a) mesma.

Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da(s) entrevista(s) pode ser utilizada na escritura de relatórios referentes à pesquisa. Entendo também que as entrevistas podem ser gravadas. É acertado entre mim, signatário (a) deste termo, e o(a) aluno(a) _____, que todas as possibilidades de identificação enquanto entrevistado devem ser impedidas.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

APÊNDICE B – Termo de Confidencialidade

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente termo, o (a) signatário (a), FRANCISCO WILKER CARNEIRO BRITO, aluno (a) do curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), em fase de pesquisa de campo, se compromete a manter as suas fontes de informação em total anonimato. Neste sentido, não fará a identificação do entrevistado na redação final dos relatórios.

Fortaleza, _____ de _____ de _____

FRANCISCO WILKER CARNEIRO BRITO
Mestrando (a) UECE

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista

0. Agradecimentos

1. Troca de Documentos: Termos de Confidencialidade e Consentimento

2. Dados de Caracterização / Perfil:

“Então fulano, para iniciarmos gostaria você se apresentasse e me falasse seu”

2.1 Nome

2.2 Idade

2.3 Grau de Escolaridade

2.4 Me conta um pouco do seu dia a dia. Que tipos de coisas você faz com mais frequência?

3. Relação com as Mídias Sociais

3.1 Você possui algum perfil em redes sociais? Em qual rede?

3.2 Com que frequência você acessa essas redes? E qual a que você mais acessa?

3.3 Quando você entra nas suas redes sociais, o que você costuma fazer?

3.4 Você tem o hábito de compartilhar fotos nas tuas redes?

3.5 Que tipo de foto você gosta de compartilhar?

4. Relação com as Mídias Sociais e Consumo de Alimentos

4.1 Costuma postar fotos de comida ou alguma experiência com alimentação nas tuas redes sociais?

[Caso SIM]

4.1.1 Você tem algum exemplo desse tipo de foto nas tuas redes que você possa me mostrar?

4.1.2 Você consegue lembrar do momento no qual essa foto foi postada? Qual o contexto/ocasião que estava acontecendo durante o momento? Me fala um pouco mais sobre.

4.1.3 O que te motivou postar essa foto?

4.1.4 Você teve algum critério de seleção para a escolha dessa foto em específico?

4.1.5 Quando você vai postar uma foto nesse contexto de alimentação, quais são os critérios que você leva em conta antes de postar

4.1.6 Existe alguma outra postagem nesse contexto de alimentação postada?

Caso exista postagens de pratos sem terem sido provados:

4.1.7 Eu queria que tu me explicasse um pouco mais sobre essa foto. A foto é de antes de você consumir o prato, correto? A postagem foi feita também antes ou depois? O que te motivou a postar ela?

4.1.8 Já aconteceu com você de postar um foto, sem consumir, e ao consumir você não gostar do prato que foi exposto na foto? Se sim, o que você fez, deixou a foto ou pensou em apagar?

4.1.9 Ainda no contexto dessa foto, se alguém comentasse na sua foto perguntando se o prato era bom, o que você responderia?

4.1.10 Você já chegou a ir em algum restaurante ou algum estabelecimento que vende comida motivado por alguma postagem que viu nas tuas redes sociais? Se sim, você lembra onde? O que foi que você viu que te despertou vontade de ir?

4.1.11 E você já chegou a ir em algum restaurante ou algum estabelecimento que vende motivado pela foto que você poderia postar nas suas redes sociais?

4.1.12 Já aconteceu alguma vez isso com você? Em ir para algum canto pensando na foto que postaria nas redes sociais? Me fala mais qual foi o contexto

4.1. 13 Você acredita que as redes sociais influenciam no consumo de alimentos?

[Caso NÃO]

4.2 Tem algum motivo específico pra você não postar esse tipo de fotos?

5. Encerramento

5.1 Então chegamos ao fim da nossa entrevista, e eu queria saber se você tem algum ponto para falar sobre o que conversamos, se ficou alguma dúvida, se quer complementar algo que passou despercebido, fique à vontade.

5.2 Agradecimento