



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Aproveitar para Alimentar”: A importância das redes sociais online nas iniciativas contra o desperdício alimentar – o caso da Refood

Rodrigo Sousa Almeida Silva

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de
Lisboa

Setembro, 2024

“Aproveitar para Alimentar”: A importância das redes sociais online nas iniciativas contra o desperdício alimentar – o caso da Refood

Rodrigo Sousa Almeida Silva

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de
Lisboa

Setembro, 2024

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Rodrigo Sousa Almeida Silva

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram na concretização deste estudo, que constitui o culminar do meu percurso académico no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa e uma fase importante enquanto voluntário na Refood.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor Bráulio Alturas pela sua total disponibilidade enquanto orientador, dedicação e partilha de conhecimento demonstrada durante a elaboração desta dissertação.

Um reconhecimento muito particular para a Ânia, gestora do turno de sexta-feira da Refood Carnaxide, pelo seu auxílio incansável, partilha de segundas opiniões e motivação concedidas ao longo desta etapa.

Às voluntárias Inês, Constança e Marta por terem despendido do seu tempo pessoal ao serem entrevistadas no âmbito desta dissertação.

À minha família, por toda a ajuda e apoio prestado durante estes meses.

Uma consideração especial a todos os participantes do questionário, cujas respostas contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigado!”.

Resumo

Desde o seu lançamento no início do século XXI, as redes sociais online (RSO) têm ganho mais utilizadores, ao permitir a criação e partilha de conteúdo digital. As organizações sem fins lucrativos (OSFL) têm adotado o uso destas plataformas para publicitar causas sociais a um público global e disperso geograficamente. O desperdício alimentar é uma causa, cuja relevância social, ambiental e económica tem sido reconhecida por instituições políticas e como tal sido alvo de vários estudos e iniciativas, neste âmbito as OSFL desempenham um papel importante ao entregar o excedente alimentar a famílias necessitadas. A presente investigação visa estudar a importância que as RSO têm em iniciativas contra o desperdício alimentar, assim o estudo incidiu sobre os hábitos e perceções dos voluntários de uma OSFL. Para tal, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com responsáveis de comunicação de núcleos da Refood, e reunidas 119 respostas a um questionário direccionado aos voluntários da organização. Os dados foram alvo de tratamento e análise através dos programas IBM SPSS Statistics e Microsoft Power BI. Foi demonstrado que as duas plataformas mais utilizadas pelos voluntários foram o WhatsApp e o Instagram, usadas com o intuito de consultar as publicações. Revelou-se um consenso, independentemente do perfil do inquirido, para o facto de as RSO serem um benefício para a Refood e um desconhecimento face a possíveis desvantagens, considerando-se ainda que as redes sociais online são mais importantes que os demais meios de comunicação.

Palavras-Chave: Desperdício alimentar; Média social; Organizações sem fins lucrativos; Redes sociais online; Uso de redes sociais online em organizações sem fins lucrativos.

Abstract

Since their launch at the beginning of the 21st century, online social networking sites (OSNS) have gained more users, by allowing the creation and sharing of digital content. Non-profit organizations (NPOs) have adopted the use of these platforms to publicize social causes to a global and geographically dispersed audience. Food waste is a cause whose social, environmental and economic relevance has been recognized by political institutions and as such has been the target of several studies and initiatives. In this context, NPOs play an important role by delivering surplus food to families in need. The present investigation aims to study the importance that OSNS has in initiatives against food waste, so the study focused on the habits and perceptions of volunteers from an NGO. To this end, three semi-structured interviews were carried out with communication managers at ReFood centers, and 119 responses were collected to a questionnaire aimed at volunteers of the organization. The data was processed and analyzed using the IBM SPSS Statistics and Microsoft Power BI programs. It was demonstrated that the two platforms most used by volunteers were WhatsApp and Instagram, used mostly to consult publications. There was a consensus, regardless of the profile of the respondent, that OSNS are a benefit for ReFood and a lack of knowledge regarding possible disadvantages, considering also that online social networking sites are more important than other means of communication.

Keywords: Food waste; Social media; Nonprofit organizations; Social networking sites; Use of social networking sites in nonprofit organizations.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Abreviaturas e Siglas	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação	3
1.4. Abordagem metodológica.....	4
1.5. Estrutura e organização da dissertação	4
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	6
2.1. Redes sociais online	6
2.1.1 Evolução da tecnologia web: 1.0 até 3.0	6
2.1.2 Média social e redes sociais online: definições e tipologias	6
2.1.3 Conteúdo gerado pelo utilizador.....	9
2.1.4 Utilização global e em Portugal.....	11
2.1.5 Redes sociais online nas organizações sem fins lucrativos	13
2.2. Desperdício Alimentar.....	15
2.2.1 Conceito.....	15
2.2.2 Cadeia de abastecimento alimentar	16
2.2.3 Causas.....	17
2.2.4 Impactos	19
2.2.5 O desperdício alimentar em Portugal	21
Capítulo 3 – Metodologia.....	23
3.1 A Refood	23
3.1.1 Modo de funcionamento.....	23
3.1.2 Organização interna de um núcleo	24
3.1.3 Redes sociais online na Refood	25
3.2 Plano e hipóteses de investigação.....	26
3.3 Instrumentos de recolha de dados.....	29
3.3.1 Entrevistas	29
3.3.2 Questionário	29
3.4 Amostra	30

3.5 Técnica de análise de dados.....	30
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	31
4.1 Entrevistas	31
4.1.1 Entrevista – núcleo de Almada.....	31
4.1.2 Entrevista – núcleo de São Sebastião	32
4.1.3 Entrevista – núcleo de Carnaxide	32
4.2 Questionário	33
4.2.1 Caraterização da amostra.....	33
4.2.2 Análise de resultados	36
4.3 Discussão de resultados	42
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	47
5.1 Principais conclusões.....	47
5.2 Contributos do estudo	49
5.3 Limitações do estudo e propostas de investigação futura.....	49
Referências Bibliográficas	51
Apêndices.....	58
Apêndice A – Guião de entrevista.....	58
Apêndice B – Nuvem de palavras	59
Apêndice C – Questionário	60
Apêndice D – Tabelas de frequências	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de média social	7
Tabela 2 - Medidas estatísticas pergunta 1	36
Tabela 3 - Medidas estatísticas pergunta 2	36
Tabela 4 - Medidas estatísticas pergunta 3	37
Tabela 5 - Medidas estatísticas pergunta 4	38
Tabela 6 - Medidas estatísticas pergunta 5	38
Tabela 7 - Medidas estatísticas pergunta 6	39
Tabela 8 - Medidas estatísticas pergunta 7	40
Tabela 9 - Medidas estatísticas pergunta 8	41
Tabela 10 - Medidas estatísticas pergunta 9	41
Tabela 11 - Resultados das hipóteses de investigação	46

Índice de Figuras

Figura 1 – Taxa de uso RSO (Statista Research Department, 2023).....	11
Figura 2 – Utilizadores ativos (Dixon, 2023b)	12
Figura 3 – RSO mais populares (Markettest, 2022)	13
Figura 4 – Cadeia de abastecimento alimentar (elaboração própria)	16
Figura 5 – Distribuição setorial desperdício alimentar UE-28 (Stenmarck et al., 2016) 20	
Figura 6 – Distribuição setorial desperdício alimentar Portugal (INE, 2023).....	22
Figura 7 - Processo Refood (elaboração própria).....	24
Figura 8 - Organograma núcleo Refood (elaboração própria)	25
Figura 9 - Post celebratório LinkedIn (Refood, 2023b)	26
Figura 10 - Post gráfico Instagram (refood_oficial, 2024).....	26
Figura 11 - Plano de investigação (elaboração própria).....	27
Figura 12 - Distribuição por género	33
Figura 13 - Distribuição por idade.....	34
Figura 14 - Distribuição por núcleo.....	34
Figura 15 - Distribuição por função	35
Figura 16 - Distribuição por antiguidade.....	35
Figura 17 – Tabela Power BI.....	43
Figura 18 - Painel de filtros Power BI.....	43

Glossário de Abreviaturas e Siglas

CAA – Cadeia de Abastecimento Alimentar

CNCDA - Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar

CGU – Conteúdo Gerado pelos Utilizador

DA – Desperdício Alimentar

FAO – *Food and Agriculture Organization*

GEE – Gases com Efeito de Estufa

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

OSFL – Organização Sem Fins Lucrativos

RSO – Redes Sociais Online

UE-28 – União Europeia a 28 Estados-Membros

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A crescente adoção das redes sociais online (RSO) iniciada no final do século XX, facilitou o acesso à informação e ao conteúdo publicado, eliminando os obstáculos físicos e de infraestrutura de outrora (Fuchs, 2017) e contribuindo para a democratização da comunicação digital dando poder aos utilizadores que antigamente assumiam uma atitude passiva (Çela, 2015) e que atualmente comunicam, interagem entre si, criam conteúdo e fazem parte de comunidades.

A relevância das RSO, verifica-se na Europa, particularmente na faixa etária entre os 16 e 29 anos de idade, 96% reportam usar a Internet diariamente e 84% usam-na para participar nas RSO, constituindo a atividade preferida dos jovens na Internet desde 2014, na população adulta europeia estima-se que este valor se situe nos 59%. Portugal acompanha esta tendência com 93% e 68% de jovens e adultos (respetivamente) participantes nas RSO (EUROSTAT, 2023b).

O desperdício alimentar (DA) é um tema cada vez mais debatido nas redes sociais online, em 2020 foi publicado um vídeo no *website* Instagram em que se demonstravam 2 quilogramas de alimentos, em bom estado de consumo, recolhidos de caixotes de estabelecimentos comerciais, o vídeo atingiu um milhão de visualizações e milhares de comentários e partilhas (Observador, 2020) . A *Food and Agriculture Organization* (FAO) estima que um terço de todos os alimentos produzidos para consumo humano são desperdiçados e que se o desperdício alimentar fosse um país seria o terceiro país do mundo com mais emissões de gases com efeito de estufa (GEE) (FAO, 2015).

Trata-se de uma problemática global e multidimensional com impactos sociais, económicos e ambientais, como tal, é necessário aumentar a consciencialização de todos os atores da cadeia de abastecimento alimentar (CAA) para construir um sistema mais sustentável, defendendo-se o alinhamento de todos os atores nas suas abordagens para a redução do desperdício alimentar (Göbel et al., 2015).

Este estudo incide sobre uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), a Refood, que atua no âmbito do combate ao desperdício alimentar, uma OSFL é uma entidade legalmente constituída cujo objetivo é suportar ou desempenhar uma atividade de interesse público ou privado sem obter lucro, satisfazendo necessidades humanas de

formas alternativas em setores que não sejam lucrativos ou em que não haja presença do estado (Soriano & Galindo, 2012).

De acordo com dados da CSES (Conta Satélite da Economia Social), o setor da economia social que representa as organizações que não são públicas nem privadas com fins lucrativos, em 2020, existiam em Portugal 5476 Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) face a 5511 (-0,6%) em 2019, representando 153 340 empregos remunerados, ou seja, 62,9% do total da economia social e as remunerações ascenderam a 2610 milhões de euros (53,3%) (Cases, 2020).

O novo paradigma da comunicação digital, associado à proliferação das RSO, originou um novo foco na literatura para o potencial destas tecnologias resolverem os desafios enfrentados pelas OSFL tais como: limitações organizacionais e de recursos, elevado escrutínio e maior concorrência (Xie, 2024). Neste sentido, têm sido apontadas várias utilidades às RSO, nomeadamente: construção de coligações, mobilização de recursos (Mundt et al., 2018) e comunicação com partes interessadas (Xie, 2024).

Como tal, avaliar de que modo as redes sociais online (RSO) podem facilitar a mobilização coletiva requer um entendimento mais profundo de que como estas são percecionadas por movimentos que se esforçam para alcançar certos objetivos (Harvey, 2014).

1.2. Motivação e relevância do tema

Ao examinar a literatura, existe um corpo de investigação em crescimento sobre o uso de redes sociais online em organizações sem fins lucrativos, os estudos tendem a focar-se numa rede em particular como o Instagram (Elvira-Lorilla et al., 2024), ou o Facebook (Denq, 2023), em utilidades específicas das RSO como a angariação de fundos (Haruvy et al, 2024) ou em setores particulares do setor social como as associações ambientalistas (H. Kim et al., 2024). Um estudo publicado em 2022 (Hanaa et al., 2022a) direcionado a 325 profissionais de relações públicas na Jordânia, analisou os fatores determinantes no uso e adoção de RSO em organizações sem fins lucrativos.

A presente investigação diferenciou-se desta ao englobar todos os voluntários de uma OSFL independentemente do seu nível conhecimento ou experiência com as plataformas

de redes sociais online e também introduziu novos elementos como as atividades mais realizadas nas RSO pelos inquiridos.

Relativamente ao desperdício alimentar, este tema ganhou proeminência a partir do estudo-referência da ONU em 2011 (FAO, 2011), tendo-se em 2015 publicado os quinze objetivos do desenvolvimento sustentável da ONU (ONU, 2015), destacando-se o objetivo 12: “Produção e Consumo Sustentáveis “. Em Portugal, em 2017, a Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar publicou o seu primeiro relatório (CNCDA, 2017). Após a pandemia da COVID-19 e a quebra das cadeias de abastecimento, surgiu um renovado interesse no estudo das causas, impactos e estratégias de mitigação do desperdício alimentar.

Assim tendo em conta a inexistência de um estudo sobre o uso de RSO que englobe todos os voluntários de uma OSFL, identificou-se a necessidade de elaborar este trabalho, incluindo os voluntários de sete núcleos da Refood, uma OSFL portuguesa dedicada à recolha de alimentos, ambicionando-se reunir informação sobre os hábitos e perceções dos voluntários, sobre o uso de RSO, determinando-se a sua importância e contribuindo a nível académico e organizacional.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Este estudo tem como objetivo compreender a importância que os voluntários da Refood atribuem ao uso das RSO no que concerne ao tema do desperdício alimentar.

Como tal, a questão de investigação definida para a execução deste estudo é: “Até que ponto é que as redes sociais online são importantes em iniciativas contra o desperdício alimentar?”

Esta questão orienta todas as atividades realizadas no âmbito desta investigação assim como para a concretização de cinco objetivos específicos:

1. Verificar quais são as RSO mais utilizadas pelos voluntários da Refood;
2. Determinar a sua frequência de utilização;
3. Estabelecer quais as formas mais comuns de interação nas RSO (comentários, *posts*, *stories*, participação em grupos, consulta, partilha, gostos etc...);

4. Determinar as vantagens e desvantagens que os inquiridos associam às RSO, no âmbito do desperdício alimentar;
5. Definir a importância que é atribuída às RSO, face a outros meios de comunicação, no âmbito do desperdício alimentar.

Assim a função de investigação é: “Verificar quais as redes sociais online mais utilizadas, com que frequência são usadas, de que formas são utilizadas e qual a sua importância para a temática do desperdício alimentar.”

1.4. Abordagem metodológica

Este estudo segue uma abordagem exploratória ancorada num método de pesquisa misto, com a recolha de dados quantitativos (questionário) e qualitativos (entrevistas).

Esta dissertação foi dividida em duas fases: a fase exploratória e a fase inferencial. Na fase exploratória foi feita uma revisão de literatura incidindo em dois temas principais: redes sociais online e desperdício alimentar. Posteriormente foram realizadas três entrevistas semiestruturadas aos gestores de redes sociais online, dos núcleos de Almada, Carnaxide e São Sebastião. As entrevistas foram transcritas com recurso ao programa MAXQDA e alvo de uma análise de conteúdo, onde se privilegiou a frequência com que as palavras foram mencionadas, elaborando-se, no final, nuvens de palavras de modo a sintetizar os principais aspetos discutidos.

Na fase inferencial, foi concebido um questionário baseado nas entrevistas realizadas e na revisão de literatura. O questionário foi partilhado com os voluntários de sete núcleos ReFood: Alfragide, Almada, Alvalade, Belém, Carnaxide, Lumiar e São Sebastião. De seguida, os dados recolhidos foram tratados e analisados através dos programas IBM SPSS Statistics 28 e Microsoft Power BI.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo está organizado em cinco capítulos que refletem as diferentes fases seguidas até ao alcance dos objetivos definidos.

O primeiro capítulo introduz o assunto em estudo, a motivação e relevância da temática, a questão e função de investigação, os objetivos específicos, a abordagem metodológica seguida e uma concisa descrição da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo consiste numa revisão de literatura, que serviu como enquadramento concetual e teórico da temática em estudo, foram abordados os seguintes tópicos: redes sociais online, adoção de RSO no mundo e em Portugal, conteúdo gerado pelo utilizador e relativamente ao DA foi explorado o seu conceito, causas e impactos.

O terceiro capítulo concerne à metodologia, explicitando os passos seguidos nas fases exploratória e inferencial, particularmente a execução das entrevistas semiestruturadas, elaboração do questionário e o tratamento e análise de dados.

O quarto capítulo apresenta a caracterização da amostra, a análise e a discussão dos resultados obtidos.

O quinto e último capítulo, é dedicado à explicitação das principais conclusões desta investigação assim como os contributos, limitações e propostas para trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Redes sociais online

2.1.1 Evolução da tecnologia web: 1.0 até 3.0

Considerada como a primeira geração da Web, Web 1.0 ou *World Wide Web* (WWW), é uma tecnologia web desenvolvida pelo cientista Tim Berners Lee em 1989. Inicialmente criada para satisfazer as necessidades da comunidade académica e científica na partilha de informação (Khaleel Ibrahim, 2021). Na Web 1.0 as páginas são baseadas na *Hyper Text Markup Language* (HTML), têm uma estrutura estática e os utilizadores não possuem a capacidade para comentar, contribuir ou produzir conteúdo (Tekdal et al., 2018).

A Web 1.0 é usada como meio para aceder e guardar informação, sendo que a incapacidade de fornecer informação em tempo real, de contribuir para o conteúdo assim como o uso crescente da internet no início do século XXI favoreceu a criação posterior da Web 2.0 (Tekdal et al., 2018).

A Web 2.0 difere da geração anterior ao apresentar um ambiente focado no utilizador, altamente colaborativo e com envolvimento dos utilizadores na produção de conteúdo. Foi durante este período em que surgiram *websites* de redes sociais online (RSO) populares tais como o Facebook, o Twitter (atualmente denominado como X), YouTube e Instagram (Khaleel Ibrahim, 2021).

Acompanhando a adoção da Web 2.0, o lançamento de dispositivos móveis como os *smartphones* facilitou o acesso à internet e consequentemente às RSO onde passou a ser possível a partilha de fotografias, vídeos e música (Khaleel Ibrahim, 2021).

A quantidade crescente de dados gerada por utilizadores e dispositivos móveis, a necessidade para um processamento eficiente e o desejo para maior privacidade e segurança levaram à introdução da Web 3.0. Para tal, são usadas tecnologias avançadas como a inteligência artificial, a internet das coisas e *machine learning* que permitem criar uma web com a capacidade para providenciar resultados baseados na localização, preferências e histórico do utilizador (Nasar, 2023).

A Web 3.0 representa uma mudança, de plataformas centralizadas para redes descentralizadas em que prosperam interações fidedignas entre sistemas e utilizadores, valorizando-se o processamento de dados e a interoperacionalidade, resumindo a Web 3.0

é baseada em tecnologias inteligentes capazes de compreender às preferências do utilizador e prestar um serviço personalizado (Nasar, 2023).

2.1.2 Média social e redes sociais online: definições e tipologias

A média social é constituída por várias plataformas centradas no utilizador que facilitam a partilha de conteúdo, a criação de diálogo e comunicação com uma audiência ampla. Trata-se de um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, consistindo um ambiente propício para interações entre os utilizadores (Kapoor et al., 2018).

Existem várias tipologias de social media: sites de notícias, redes sociais online (RSO), catalogação social e partilha social (Gancho, 2017).

Na Tabela 2 são descritos os diferentes tipos de média social:

Tabela 1 - Tipos de média social

Tipo	Descrição	Exemplo
Sites de notícias	Websites que permitem que notícias, artigos, postagens de blogs, vídeos e fotos para a comunidade.	Digg, Reddit e NewsVine
Redes sociais online (RSO)	Possibilita que os membros da comunidade carreguem fotos, criem grupos, adicionem fãs, convidem amigos a eventos, publiquem comentários em fotos, vídeos e identificar amigos.	Facebook, Instagram
Catalogação social	Websites que permitem marcar e partilhar os sites favoritos com a comunidade.	Delicious, Magnolia
Partilha Social	Websites de eventos sociais, blogs, wikis e fóruns de discussão.	WikiHow

Fonte: (Gancho, 2017)

As redes sociais online fazem parte da média social e podem ser definidas como tecnologias web e móveis que criam plataformas interativas com as quais os indivíduos e comunidades, criam, discutem e modificam conteúdo gerado pelos utilizadores (Kietzmann et al., 2011).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), o desenvolvimento de RSO começou em 1997 com o SixDegrees.com, seguiram-se o *LiveJournal*, *AsianAvenue* e *BlackPlanet*. No início do milénio, são lançados o *MiGente*, *Cyworld* e *Ryze*, em 2002 surgem o *Fotolog*

e o *Friendster*, em 2003 o LinkedIn, o MySpace, o Tribe.net, o Last.FM e o Hi5. Em 2004 emerge o *Orku*, *Flickr* e *Piczo*, em 2005 são criados o Yahoo 360! e o YouTube, no ano de 2006 destaca-se o Facebook, Twitter e *Windows Live Spaces*.

Após a adesão a uma RSO, o perfil pessoal do utilizador é gerado através do preenchimento da sua informação pessoal incluindo a idade, localização, interesses e uma secção “sobre mim”, a maioria dos *websites* incentivam à publicação de uma fotografia de perfil (Boyd & Ellison, 2007).

A visibilidade de um perfil varia por *website* e depende da vontade do utilizador. As variações na estrutura da visibilidade e acesso a perfis, é uma das formas primárias com que as RSO se diferenciam entre si, o LinkedIn controla o conteúdo se o utilizador não tiver uma conta paga, por sua vez o MySpace permite escolher partilhar o perfil apenas com os amigos (Boyd & Ellison, 2007).

Segue-se a identificação dos contactos que já fazem parte da plataforma e com os quais já existe uma relação *offline*, a denominação destas relações depende do *website* podendo ser “Amigos” ou “Contactos” sendo que existe uma confirmação da amizade por parte de ambas as partes.

Um componente crucial para uma RSO é a capacidade de partilhar a lista de amigos ou contactos com os restantes utilizadores, a maioria dos *sites* permite ao utilizador ver a lista assumindo a permissão para ver o perfil.

As RSO têm funcionalidades para os utilizadores deixarem comentários nos perfis dos seus amigos, além do mais existem funcionalidades para o envio de mensagens privadas.

Para além de perfis, amigos, comentários e mensagens privadas as redes sociais online diferenciam-se nas suas características e tipos de utilizadores. Algumas possuem funcionalidades de partilha de vídeos ou fotografias, outros usam mensagens instantâneas ou *blogging*. É possível um *website* ser construído para atrair uma base de utilizadores específica, embora tipicamente uma RSO é o mais acessível quanto possível (Boyd & Ellison, 2007).

Com a evolução da tecnologia web, tornando-se cada vez mais interativa (Web 2.0) e imersiva (Web 3.0), este tipo de *websites* tem investido no desenvolvimento de novas funcionalidades para ampliar a variedade de conteúdo e dispositivos digitais passíveis de serem usados.

As RSO são atualmente cada vez mais personalizadas atribuindo novas funções ao utilizador, o que permite a entrega de uma experiência mais distinta e à promoção de uma utilização mais prolongada.

2.1.3 Conteúdo gerado pelo utilizador

A criação de conteúdo de média por parte de utilizadores não profissionais não é nova, sendo que a visibilidade do acrónimo CGU (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) se deve ao crescimento das tecnologias digitais, em especial a Web 2.0 e a média social, cuja adoção é convidativa à publicação e interação em ambientes *user-friendly* (Santos, 2022).

CGU pode ser definido como conteúdo tornado público através da internet, refletindo um certo esforço criativo e que é gerado fora de rotinas e práticas profissionais (Vickery et al., 2007).

CGU nas RSO pode assumir diversas formas como: as imagens, os vídeos, os comentários ou testemunhos.

As imagens pessoais tendem a ser partilhadas em contextos amigáveis, sendo uma forma de autorretrato, apresentam ideais e enfatizam a forma queremos que a nossa vida seja lembrada e apresentada aos outros. Servem ainda a função de arquivo ao guardar fases da vida que o utilizador considera importantes (e.g: Instagram) (G. W. Kim et al., 2016).

As fotografias publicadas nas RSO costumam estar associadas a informação espacial e temporal, assim como é possível ao utilizador adicionar *tags* que providenciam contexto adicional, sendo que a informação partilhada costuma ser seletiva (G. W. Kim et al., 2016).

Um vídeo nas redes sociais online (e.g: YouTube) é normalmente caracterizado por pertencer a uma categoria (e.g: “Música”), ter data de publicação, duração, número de visualizações e as classificações do vídeo incluindo os comentários, “gostos” e “não gostos”.

Um comentário surge como uma reação a conteúdo publicado por outros utilizadores, pode representar uma opinião face a uma notícia, uma apreciação da fotografia publicada por um amigo, ou uma resposta a outro comentário algo comum em fóruns de discussão como o Reddit.

Os testemunhos assumem várias formas, podem ser vídeos, imagens ou texto com o objetivo de partilhar experiências pessoais, por exemplo no período pós-compra de um produto ou serviço (Lakho et al., 2023), apelos à mudança de comportamentos de saúde

(O'Donnell et al., 2020) ou narrativas pessoais sobre o caminho profissional percorrido numa organização (Maagaard, 2014), entre outros.

2.1.4 Utilização global e em Portugal

O uso de RSO é uma das atividades digitais mais populares, sendo que a proliferação destes *websites* continua a aumentar, em janeiro de 2023, a taxa de uso foi de 59,4%. Antecipa-se uma continuação do crescimento à medida que mercados emergentes, como o Este Asiático, acompanhem os investimentos em infraestrutura assim como a maior disponibilidade de dispositivos móveis baratos (Statista Research Department, 2023). A Europa do Norte e a Europa Ocidental lideram destacadamente com taxas de uso de 83,6% e 83,3% respetivamente.

Na figura 1 retrata-se o uso de RSO nas cinco regiões com maior taxa de uso:

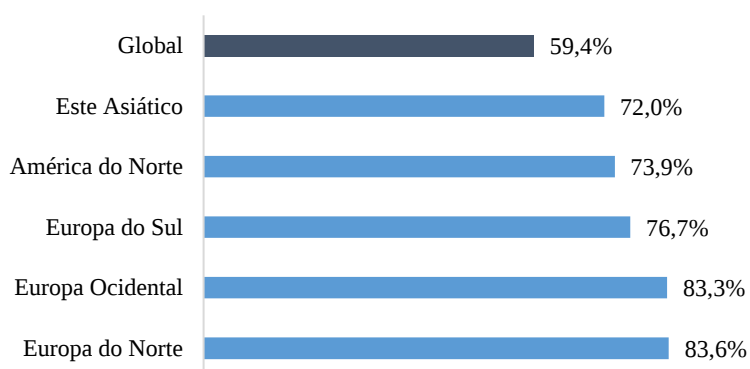


Figura 1 – Taxa de uso RSO (Statista Research Department, 2023)

É estimado que em 2022, existiam 4,59 mil milhões de pessoas a utilizar as RSO, com uma projeção para 2027 a indicar um aumento para quase 6 mil milhões. O tempo médio de interação online, a nível mundial, foi de 151 minutos por dia representando um acréscimo face ao ano de 2021 (147 minutos por dia) (Dixon, 2023a).

À data de outubro de 2023 o Facebook lidera o mercado mundial, atraindo 2900 mil milhões de utilizadores ativos por mês, realça-se que a Meta (organização parente do Facebook) também detém o Instagram e o WhatsApp (Dixon, 2023b).

A figura 2 apresenta as cinco RSO mais populares no mundo por número de utilizadores mensais ativos:

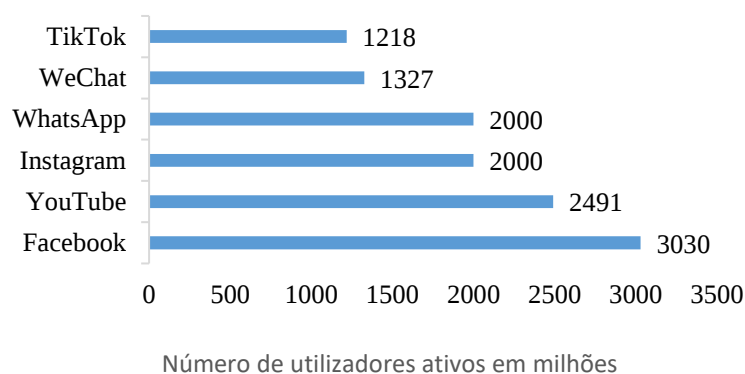


Figura 2 – Utilizadores ativos (Dixon, 2023b)

Segundo o estudo “Digital_2022” (Kemp, 2022) sobre tendências digitais, em 2022 Portugal registou 8,63 milhões de utilizadores da Internet representando uma taxa de penetração de 85%, com 1,53 milhões de portugueses (15%) a permanecerem “offline”.

Os portugueses acedem à internet maioritariamente através dos *smartphones* (93,75%), os utilizadores procuram pesquisar informações (82,4%), pesquisam como fazer qualquer coisa (71%), comunicam com amigos e familiares (70,2%), acompanham notícias (69,2%) e ouvem música (65%).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Marketest, 2022), em 2022 os portugueses usaram as RSO em média 111 minutos por dia, sendo que nos últimos 5 anos este valor aumentou em 25 minutos. Em termos de distribuição por faixa etária, entre os 15 e os 24 anos a média diária aponta para os 141 minutos, entre os 25 e os 34 anos para os 163 minutos e a partir dos 35 anos cai para 80 minutos.

No que diz respeito às RSO mais usadas em Portugal, o Facebook continua a liderar com 8,5 milhões de utilizadores (83,7%), de notar que o Facebook já não lidera na faixa etária dos 15 aos 24 anos denominada como a “Geração Z”, sendo ultrapassado pelo Instagram com 94,1% face aos 89,4% do Facebook.

A figura 3 ilustra as redes sociais online mais usadas em Portugal:

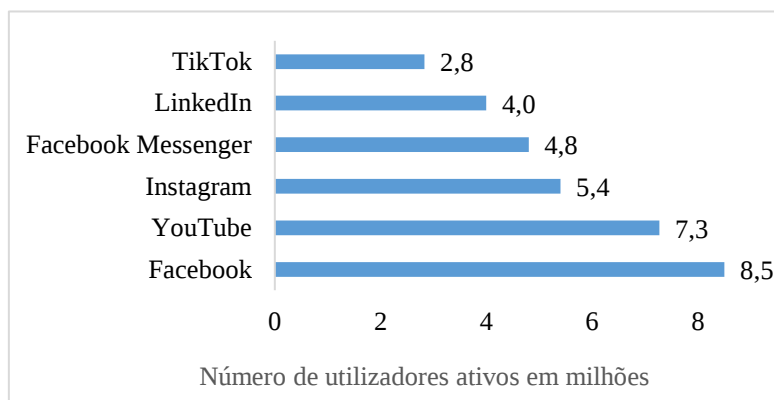


Figura 3 – RSO mais populares (Markettest, 2022)

2.1.5 Redes sociais online nas organizações sem fins lucrativos

Muitas organizações incluindo as organizações sem fins lucrativos, mantêm uma presença online em diferentes plataformas com conteúdos diferentes. Estas instituições utilizam as RSO para esclarecer o público sobre a sua missão, comunicar com os seus stakeholders e angariar fundos. Esta atividade deve ser guiada por uma estratégia para a comunicação, de forma a contruir uma comunidade e fomentar interações online (Morgan et al., 2024).

Consciencializar o público sobre as causas associadas à missão organizacional é um exemplo de que como as OSFL partilham informação, é uma razão crítica pela qual estas instituições têm presença nas RSO. As OSFL procuram cumprir os seus objetivos ao partilharem histórias sobre a sua beneficência, resultando em aumentos de seguidores e interações, o que constitui uma sinergia “online-offline” valorosa para a defesa de uma causa. Neste sentido, definir o público certo é vital para melhorar as interações online sendo que ter seguidores ativos que partilhem o conteúdo e que tenham muitos seguidores, é mais valorizado, do que simplesmente ter um grande número de seguidores que não interagem (Morgan et al., 2024).

As tecnologias baseadas na internet, providenciaram a capacidade para que as organizações publiquem informação financeira, operacional e ambiental, esta troca de informação pode ser feita através das RSO, websites oficiais, fóruns ou blogs que permitam comunicar de forma dinâmica com os stakeholders. As OSFL podem usar a disponibilização de informação pública, através das RSO, para aumentar a transparência tornando-se publicamente conhecidas e responsabilizáveis (Alexander et al., 2023).

As OSFL são assim capazes de comunicar aos stakeholders a sua capacidade de resposta, demonstrar o cumprimento das suas funções sociais e facilitar o processo de

doação por parte de indivíduos interessados, ao partilhar as evidências que comprovam a execução responsável das suas atividades (Alexander et al., 2023).

Organizações sem fins lucrativos que dependam de donativos para o seu financiamento, necessitam de continuamente recrutar novos membros e motivar os existentes para manter o fluxo de fundos para a instituição. Neste âmbito, as RSO oferecem várias oportunidades para a angariação de fundos, através de campanhas online ou atraindo novos apoios através do conteúdo publicado nas plataformas, sendo que o Facebook tem sido uma ferramenta usada para este tipo de iniciativas (Hanaa et al., 2022b).

Apesar destas vantagens, têm sido revelados alguns problemas que afetam as OSFL nas RSO, particularmente a representação desequilibrada de pontos de vista, a fragmentação da audiência, o domínio de interesses comerciais e a dificuldade em competir pela atenção pública escassa. Para além disso a mobilização online apresenta frequentemente um fraco ou trivial comprometimento e muitas organizações descuram a importância de criar uma dinâmica de comunicação, o que limita a construção de uma comunidade no ambiente digital (Xu et al., 2019).

Resumindo, OSFL colaboram com um número variado de partes interessadas para alcançar os seus objetivos. Neste sentido, as redes sociais online representam uma oportunidade para construir e manter parcerias com stakeholders internos e externos, oferecendo uma opção de baixo custo para comunicar, de forma dinâmica, com uma audiência dispersa geograficamente (Xu et al., 2019).

2.2.Desperdício Alimentar

2.2.1 Conceito

O crescimento expetável da população mundial dentro das próximas décadas, os impactos sociais e ambientais assim como os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), em específico o objetivo 12 “Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis” levaram o desperdício alimentar para a agenda política e social, sendo que diversas instituições internacionais estão envolvidas na elaboração de estratégias para a mitigação do desperdício alimentar.

Não existe uma definição clara e universal de desperdício alimentar, uma vez que cada organização estabelece limites diferentes da cadeia de abastecimento alimentar a que corresponde o conceito ou a inclusão de subprodutos alimentares. A Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA, 2017) defende que uma estabilização de conceitos, permitirá estabelecer indicadores para monitorizar a implementação de medidas para a redução do desperdício alimentar.

A *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, 2011) refere o conceito de perda alimentar (“food loss”) como uma “diminuição em quantidade ou qualidade de produtos agrícolas ou de pesca destinados a consumo humano, mas que não são consumidos, ocorrendo em fases iniciais da cadeia alimentar durante a produção, pós-colheita e processamento”. Diferenciando-se do desperdício alimentar que tipicamente ocorre ao nível do retalhista ou do consumidor (Rezaei, 2017).

Devido à dificuldade em estabelecer quais as fases mais importantes da cadeia de abastecimento alimentar, existindo diferenças mediante o tipo de produto ou indústria, e entre aquilo que se considera ser “comestível” diferindo entre regiões e culturas mundiais, os termos “*food loss*” (perda alimentar) e “*food waste*” (desperdício alimentar) são usados em conjunto na literatura sobre este tema.

A CNCDA (2017) não efetua qualquer distinção definindo o desperdício alimentar enquanto:” Qualquer substância ou produto transformado, parcialmente transformado ou não transformado, destinado a ser ingerido pelo ser humano ou com razoáveis probabilidades de o ser, do qual o detentor (agricultor, indústria agroalimentar, comércio e distribuição e famílias) se desfaz ou tem intenção ou obrigação de o fazer, assumindo a natureza de resíduo.”

2.2.2 Cadeia de abastecimento alimentar

O desperdício alimentar acontece na cadeia de abastecimento alimentar desde a produção agrícola inicial até ao consumo final (FAO, 2011).

A CNCDA (2017) define cadeia de abastecimento alimentar como:” Conjunto de atividades utilizadas para produzir, processar e distribuir alimentos ao consumidor final. Tem início quando as matérias-primas para a alimentação estão em condições para entrar no sistema técnico-económico da produção alimentar ou para o consumidor final e termina quando os alimentos são consumidos ou removidos da cadeia de abastecimento alimentar.”

A cadeia de abastecimento alimentar pode ser constituída por cinco fases: produção agrícola, pós-colheita, processamento e embalagem e distribuição sendo consideradas as fases típicas da cadeia alimentar em outros estudos (Magalhães et al., 2021).

Na figura 4¹ são apresentadas as cinco fases da cadeia de abastecimento alimentar (CAA):

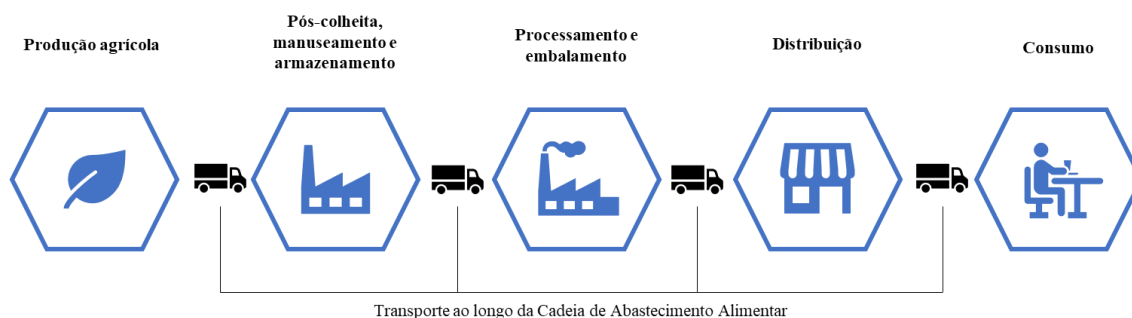


Figura 4 – Cadeia de abastecimento alimentar (elaboração própria)

A produção agrícola é a primeira fase da CAA, inclui o tempo decorrido entre a plantação e a colheita. O desperdício alimentar ao nível agrícola é gerado frequentemente por danos mecânicos, derrames durante a colheita ou separação direta das matérias-primas após a colheita (Magalhães et al., 2021).

A pós-colheita, manuseamento e armazenamento engloba atividades tais como o manuseamento, separação e armazenamento de produtos alimentares. O desperdício nesta fase é originado através de derrames, degradação e interrupções na cadeia entre a quinta, as instalações de processamento ou retalhista.

O processamento e embalagem refere-se à conferência e receção e armazenamento de matérias-primas nas instalações de processamento, assim como ao embalagem e

¹ Adaptado de (Magalhães et al., 2021)

armazenamento de produtos alimentares processados que aguardam transporte para um grossista ou retalhista. Também inclui uma série de atividades de transformação alimentar, tais como a adição de produtos químicos para aumentar o prazo de validade dos produtos.

A fase de distribuição alude para o conjunto de operações que disponibilizam produtos alimentares para os consumidores, estas operações são baseadas na oferta e procura de produtos alimentares atribuindo preços corretos de acordo com os hábitos de consumo, acordos comerciais entre produtores e a disponibilidade de alimentos. O desperdício alimentar nesta fase engloba normalmente produtos que se mantiveram à venda durante um período, e cuja venda seja impossibilitada devido a restrições legais, embora estejam aptos para consumo humano.

O consumo alude para os hábitos de consumo ao nível doméstico e o desperdício que pode ocorrer devido à gestão ineficiente de orçamentos e hábitos familiares nefastos (FAO, 2011).

2.2.3 Causas

Apesar do desperdício alimentar ser um problema mundial, o rácio pode variar mediante: 1. a fase da cadeia de abastecimento alimentar, 2. países com níveis diferentes de desenvolvimento económico e 3. tipo de produto alimentar. Como tal, estes três fatores irão influenciar as causas do desperdício alimentar e as políticas de mitigação implementadas (Magalhães et al., 2021).

Na fase de produção, nos países desenvolvidos (PD), podem ser dados como causas para o DA as previsões de procura defeituosas levando à sobreprodução de alimentos que ficam no campo sem serem colhidos, as frutas e legumes demasiado pequenos ou grandes não são aceites pelos supermercados e assim são descartados automaticamente na fase de produção (Dora et al., 2021).

Nos países menos desenvolvidos (PMD), como causas para o DA foram identificadas a falta de equipamentos modernos de colheita e armazenamento (Wunderlich & Martinez, 2018), e a falta de métodos científicos de colheita dá origem a defeitos e abandono de alimentos nos campos, assim como o tempo impróprio da colheita danifica os alimentos (Balaji & Arshinder, 2016) que perdem valor nutricional e económico.

Durante a pós-colheita, as condições inadequadas dos processos e tecnologias de armazenamento, aliado à falta de equipamentos de refrigeração são fatores importantes do desperdício em especial nos PMD (Dora et al., 2021).

Em países desenvolvidos, os subprodutos que são originados no pós-colheita podem não ser encaminhados para outros usos alimentares (Magalhães et al., 2021).

Na fase de processamento e embalamento, as principais causas para o DA são problemas técnicos relacionados com o preenchimento e adequação das embalagens.

O preenchimento automático das embalagens pode acarretar DA quando a máquina não está bem calibrada resultando em sobre doseamento, falhas no fecho da embalagem também podem levar ao DA. Em relação ao preenchimento manual, o DA está relacionado com as pobres condições de trabalho (Wohner et al., 2019).

Mudanças frequentes nas embalagens, incentivadas pelos retalhistas, podem contribuir para o DA de produtos já embalados, visto que os recipientes são comprados em grandes quantidades e deixam de ser comerciáveis nas fases seguintes da CAA (Wohner et al., 2019).

Na fase de distribuição, o DA é causado por planeamento inadequado da procura levando à compra de um número maior de produtos do que o necessário, para além disso verificam-se problemas técnicos como a falta de equipamentos de refrigeração (Dora et al., 2021). Ao nível do retalhista, estratégias promocionais inflexíveis e dificuldades na gestão de períodos sazonais também contribuem para o DA (Magalhães et al., 2021).

Em países menos desenvolvidos, a falta de infraestruturas nos transportes de longa distância e o não cumprimento das normas causam DA (Dora et al., 2021).

Durante o consumo, nos países desenvolvidos as causas mais frequentes para o DA podem incluir: elevados padrões de qualidade, produtos não vendidos e hábitos de consumo (Wunderlich & Martinez, 2018).

Os consumidores e distribuidores têm padrões elevados de qualidade no que concerne ao peso, tamanho, forma, cor e outras propriedades estéticas consideradas como de qualidade elevada (Wunderlich & Martinez, 2018), grandes quantidades de fruta e vegetais são rejeitados por esta razão, constituindo uma perda de nutrientes que poderiam ser consumidos por quem não tem acesso a uma dieta saudável (Silapeux et al., 2021).

Os consumidores de países desenvolvidos, têm uma expectativa de aceder a uma gama variada de produtos e de que as prateleiras estejam preenchidas na totalidade, isto leva a que os produtos possam passar o prazo de validade antes de serem vendidos e consequentemente desperdiçados (Wunderlich & Martinez, 2018).

Ao nível do domicílio, o DA pode acontecer devido ao planeamento errado das compras, à interpretação incorreta das datas de validade, confeção de refeições com doses desajustadas e falta de conhecimento sobre como reutilizar as “sobras”, defende-se neste âmbito a definição de campanhas de consciencialização focadas nos consumidores (Priefer et al., 2016).

2.2.4 Impactos

O desperdício alimentar é um problema global multidimensional com impactos sociais, económicos e ambientais, o advento da pandemia COVID-19 e a consequente disrupção da cadeia de abastecimento alimentar, aumentou o interesse no estudo dos seus impactos e estratégias de mitigação por parte da comunidade académica.

No que diz respeito aos impactos sociais do DA, estima-se que em 2021 cerca de 767 milhões de pessoas foram afetadas pela malnutrição (FAO, 2022), sendo que 45 milhões de crianças no mundo estão malnutridas correndo risco de vida (ONU, 2023). Agravando esta problemática para 2030 a ONU projeta que a população mundial atinja os 8,5 mil milhões de pessoas e que existam 670 milhões de pessoas sem a capacidade para garantir a sua subsistência alimentar.

Na União Europeia a 27 estados-membros em 2022, existiam 95,3 milhões de pessoas em risco de pobreza e exclusão social representando cerca de 22% da população europeia, Portugal registou 22,4% da população em risco de pobreza, constituindo um problema para os países desenvolvidos (EUROSTAT, 2023).

A Food and Agriculture Organization (2011) considera que um terço dos recursos alimentares mundiais produzidos para consumo humano é desperdiçado, constituindo 1,3 mil milhões de toneladas. De acordo com um estudo pioneiro realizado pela Fusions (Stenmarck et al., 2016), referindo-se ao ano de 2012, na União Europeia a 28 Estados-membros foram desperdiçadas 88 milhões de toneladas de alimentos correspondendo a um valor anual por pessoa de 173 kg de alimentos.

Na figura 5 encontra-se a distribuição setorial do desperdício alimentar, em 2012, nos 28 países da União Europeia:

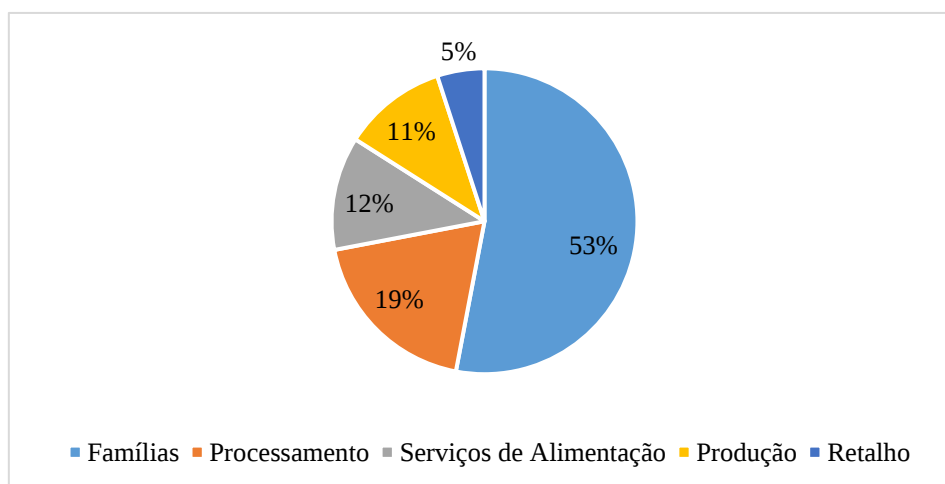


Figura 5 – Distribuição setorial desperdício alimentar UE-28 (Stenmarck et al., 2016)

Tendo em conta as carências alimentares verificadas mundialmente, quer em países desenvolvidos e em desenvolvimento, do ponto de vista social a importância do desperdício alimentar continuará a ser cada vez maior.

Os impactos ambientais do desperdício alimentar verificam-se em diversas áreas: clima, recursos hídricos, utilização dos solos e biodiversidade.

O clima é afetado devido à emissão de gases com efeito de estufa (GEE), ou seja, a pegada carbónica global, que um produto alimentar desperdiçado tem ao longo do seu ciclo de vida, é estimada em 3,3 giga toneladas de Co₂ equivalente, representando 8% de todas as emissões de GEE (Vilariño et al., 2017). Por tipo de alimento os cereais, carne e vegetais registam 34%, 21% e 20% da pegada carbónica respetivamente (Pandey, 2021).

O DA representa a perda de recursos hídricos limitados usados, a pegada hídrica representa os diferentes tipos de usos, direto ou indireto, da água durante a fase de produção do alimento, o desperdício representou globalmente 250 km² sendo equivalente a três vezes o volume do Lago de Genebra. Por tipo de alimento os cereais registam 52% e os frutos 18% do total da pegada hídrica dos alimentos desperdiçados (Pandey, 2021).

A ocupação dos solos para fins de produção agropecuária representa a área necessária para a colheita agrícola e criação de animais, o desperdício alimentar ocupa quase 1,4 mil milhões de hectares (28% da área total agrícola mundial) sendo que a produção de leite e carne ocupam 78% da área do desperdício alimentar (Pandey, 2021).

As paisagens naturais e os seus ecossistemas são afetados pelo uso de recursos para a produção dos produtos alimentares desperdiçados, as atividades agrícolas implicam a desflorestação e a retirada dos habitats naturais de espécies que não sejam compatíveis com o tipo de colheita. A produção de cereais é a principal causadora de desflorestação

(Vilariño et al., 2017), enquanto a produção agrícola ameaça mais a existência de espécies nativas, com 44% em países desenvolvidos e 72% em países menos desenvolvidos do total de espécies ameaçadas (Pandey, 2021).

Em relação aos impactos económicos, as perdas e os desperdícios alimentares custam anualmente cerca de 990 mil milhões de euros à economia mundial (FAO, 2015). Para a União-Europeia a 28 Estados-membros, no ano de 2012, estimou-se que o desperdício alimentar foi igual a 143 mil milhões de euros com as famílias a registarem dois terços deste valor, devido ao maior número de alimentos para o consumo estar nas famílias (Stenmarck et al., 2016).

O DA está relacionado com o uso não produtivo dos recursos naturais como o solo, a água e restringe a capacidade para eliminar a fome e a pobreza constituindo essencialmente uma perda de valor económico (Kotykova & Babych, 2019) traduzida no desperdício de fertilizantes e tempo usado a preparar a colheita (Vilariño et al., 2017).

O DA exacerba a pobreza nos países menos desenvolvidos ao resultar numa diminuição da qualidade e quantidade de alimentos disponibilizados, assim como um decréscimo no rendimento de pequenos agricultores (Vilariño et al., 2017).

2.2.5 O desperdício alimentar em Portugal

Em 2011 surge o estudo “Global Food Losses and Food Waste” da FAO que construiu as fundações teóricas sobre a problemática do DA, definindo os conceitos, as fórmulas de cálculo e possíveis estratégias de mitigação. A nível nacional, em 2012 é lançado o projeto PERDA – Projeto de Estudo e Reflexão sobre o Desperdício Alimentar que culmina na publicação dos primeiros dados sobre esta temática em Portugal, em 2016 foi instituída a Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA) que publica o seu primeiro relatório de progresso em 2017 e em 2018 aprova a Estratégia Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (ENCDA) constituída por várias metas visando os objetivos da prevenção, redução e monitorização.

No âmbito do combate ao DA em Portugal, têm surgido várias iniciativas como a ReFood (recolha do excesso alimentar e doação de cabazes), a Too Good to Go (aplicação móvel que vende alimentos em bom estado de consumo a preços mais baixos), o movimento cívico “Unidos contra o Desperdício” (consciencialização dos cidadãos para

a mudança de hábitos de consumo) e a cooperativa agrícola “Fruta Feia” (venda de cabazes de fruta, em bom estado de consumo, a preços baixos).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023) no ano de 2021, foram desperdiçadas em Portugal cerca de 1,87 milhões de toneladas de alimentos representando cerca de 180 kg de alimentos por cada pessoa, no ano de 2020 estima-se que foram perdidas 1,82 milhões de toneladas em alimentos, ou seja, cerca de 174 kg por cada português verificando-se, portanto, um aumento de 2020 para 2021.

Na distribuição do DA por elos da cadeia de abastecimento alimentar (INE, 2023), a maioria do desperdício é concentrado nas famílias com cerca de 1,2 milhões de toneladas de alimentos (68%), de seguida está o Comércio e distribuição alimentar com 224 838 mil (12%) e em terceiro a Restauração, hotelaria e similares com 162 903 mil (9%).

Na figura 6 apresenta-se a distribuição do desperdício alimentar por percentagem em Portugal, no ano de 2021:

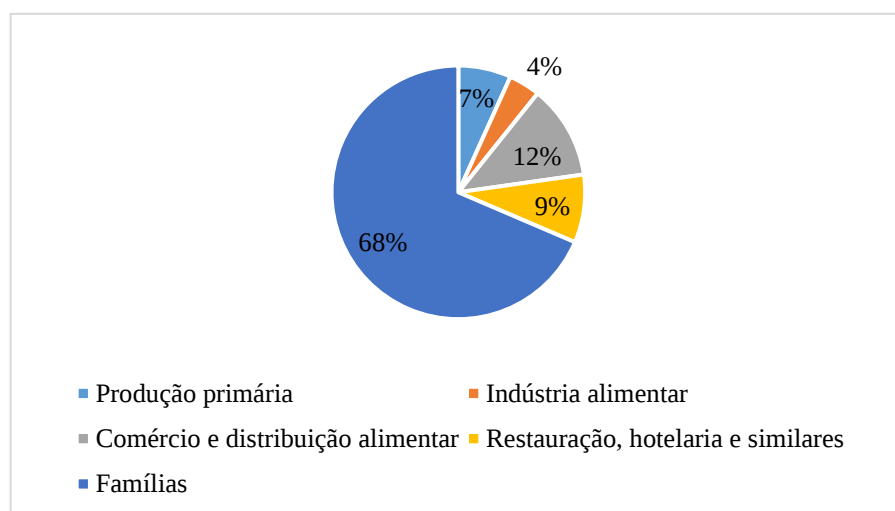


Figura 6 – Distribuição setorial desperdício alimentar Portugal (INE, 2023)

Capítulo 3 – Metodologia

3.1 A Refood

A Refood é uma organização sem fins lucrativos, com 13 anos de existência, foi fundada a 9 de março de 2011, volvidos 11 anos, em 2022 o movimento teve 62 núcleos em operação ao nível de Portugal Continental apoiando 7845 beneficiários através do trabalho de 6454 voluntários ancorado na colaboração com 1769 parceiros, tendo sido possível evitar o desperdício de 1250 toneladas de alimentos (Refood, 2023a).

A instituição é 100% voluntária operando através de núcleos locais focados na participação comunitária na economia circular e solidária, a sua missão é resgatar alimentos, alimentar as pessoas e incluir toda a comunidade local, cocriando uma sociedade mais sustentável, justa e solidária (Refood, 2024).

3.1.1 Modo de funcionamento

De modo a cumprir a sua missão, a Refood constrói uma “ponte humana” entre o excesso e a necessidade alimentar, o serviço prestado à comunidade é constituído por três atividades: recolha, preparação e distribuição.

As recolhas são feitas pelos voluntários diretamente nos estabelecimentos parceiros através de caixas próprias da Refood ou disponibilizadas pela fonte de alimentos, depois são levadas por transporte próprio do voluntário ou por uma carrinha do núcleo para o centro de operações.

De seguida é feita a preparação dos alimentos, cada família tem um número de caixas tupperware definido dependendo do número de pessoas do agregado familiar. A separação dos alimentos por caixas é feita tendo em conta as várias especificidades de cada família, como o número de crianças, as intolerâncias alimentares ou doenças.

Por fim as caixas e restantes alimentos como pão, bolos, fruta e legumes são reunidos em cabazes e entregues a cada família registando-se a sua distribuição numa folha de presença, nesta fase avalia-se a satisfação com o cabaz de alimentos do dia anterior e se há alguma questão a esclarecer por parte do beneficiário, tal como se vê na figura 7:

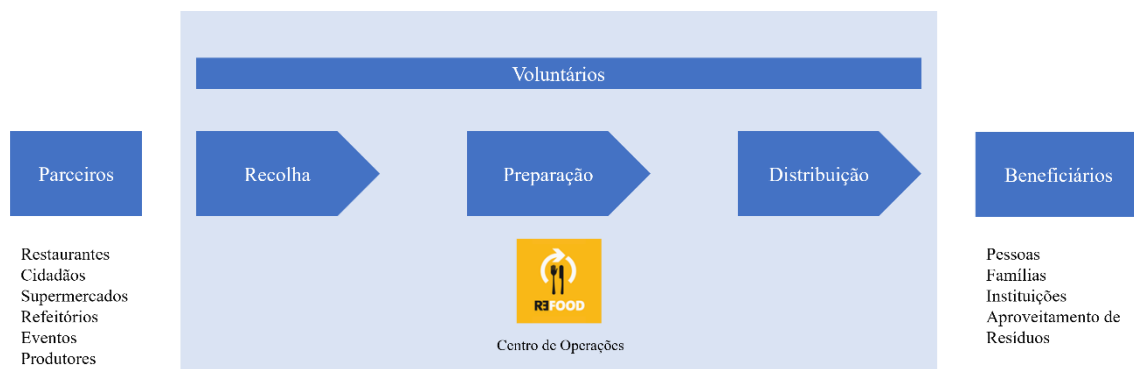


Figura 7 - Processo Refood (elaboração própria)

3.1.2 Organização interna de um núcleo

O núcleo local da Refood é liderado por um coordenador geral eleito democraticamente para mandatos de quatro anos, este nomeia um vice-coordenador que assume as suas funções em casos de indisponibilidade. Existem cinco pastas de missão que correspondem à “atividade core” da Refood: Apoio à Comunidade, Beneficiários, Fontes de Alimentos, Operações e Voluntários cada pasta é gerida por um coordenador que em conjunto com o coordenador geral e vice-coordenador constituem a equipa de coordenação.

São definidas quatro pastas que correspondem a atividades transversais do núcleo: Serviço à Comunidade, Financeira, Comunicação & Eventos e Formação & *Compliance* também geridas por coordenadores. Um núcleo funciona diariamente sendo que cada dia é constituído por três turnos: almoço, tarde e noite, um turno é atribuído a um gestor de turno cuja função é alocar os processos de recolha, preparação e distribuição aos voluntários disponíveis e garantir o funcionamento adequado do turno, o organograma da figura 8 descreve a organização interna de um núcleo:

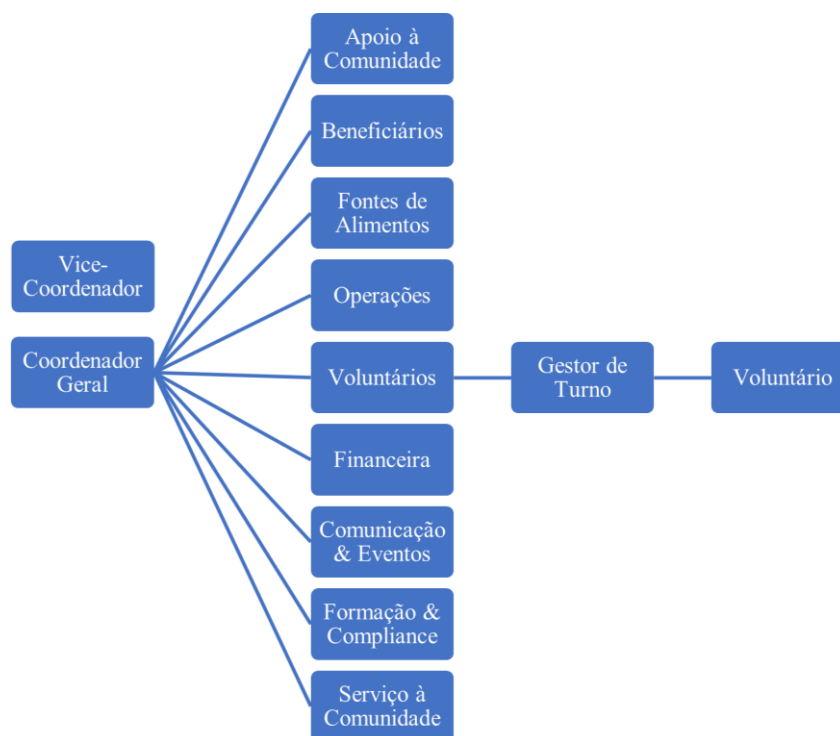


Figura 8 - Organograma núcleo Refood (elaboração própria)

3.1.3 Redes sociais online na Refood

A Refood tem presença oficial em três redes sociais online: Facebook, LinkedIn e o Instagram. No Facebook e no Instagram o conteúdo partilhado é semelhante, sendo que existe uma funcionalidade para publicar em ambas as plataformas simultaneamente. Os tipos de conteúdo incluem: publicações com gráficos, aparições da Refood em órgãos de comunicação social, celebração de *milestones* ou dias especiais, eventos com participação da Refood, pedidos de donativos e recolhas feitas pelos voluntários. O LinkedIn, é usado de forma esporádica para publicitar novas parcerias, campanhas de recolha de alimentos e celebrar milestones.

Em relação aos núcleos, o uso do Facebook e do Instagram é igual ao das páginas oficiais, embora o conteúdo criado seja específico para cada núcleo. Relativamente ao LinkedIn, nem todos os núcleos estão presentes nesta rede. No que diz respeito ao WhatsApp, este é o meio primordial de comunicação entre os voluntários de um núcleo, normalmente existem dois tipos de grupos: grupo “geral” e grupo de “turno”. O grupo “geral”, é constituído pelos voluntários do núcleo, serve para a comunicação de eventos, problemas e pedido de voluntários para rotas deficitárias. Por sua vez, o grupo de “turno”

permite com que o gestor de turno faça a alocação dos voluntários às suas tarefas mediante a disponibilidade de cada um.

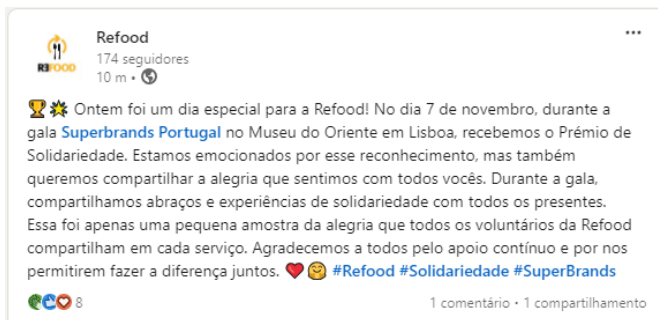


Figura 9 - Post celebratório LinkedIn (Refood, 2023b)



Figura 10 - Post gráfico Instagram (refood_oficial, 2024)

3.2 Plano e hipóteses de investigação

O plano de investigação foi desenhado com o propósito de alcançar os objetivos definidos para esta investigação, sendo formado por duas fases: fase exploratória e fase inferencial.

A fase exploratória, integrou uma revisão de literatura para elaborar o enquadramento teórico do tema do estudo e contextualizar a sua importância e relevância atual. Foram feitas pesquisas de artigos científicos e livros relacionados com os conceitos: *food waste*, *food loss*, *impacts of food waste*, *food waste mitigation*, *social media*, *social networking sites*, *use of social networking sites*, *non-profit organizations*, *social media and non-profit sector*. Os motores de pesquisa mais utilizados durante a pesquisa foram o Google Académico, Scopus e ProQuest.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com voluntários da Refood, com o objetivo de explorar a temática em estudo e obter informações para criar o questionário.

A fase inferencial, consistiu na elaboração, validação e implementação de um questionário online com o objetivo de inquirir os voluntários da Refood, tal como se pode verifica na figura 11.

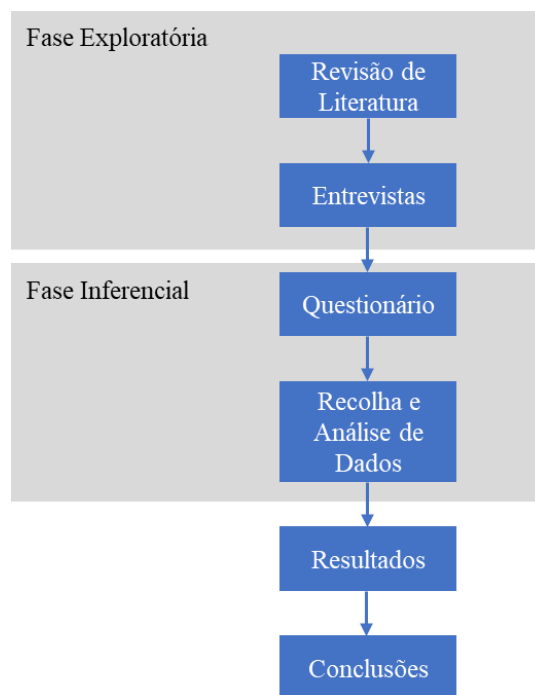


Figura 11 - Plano de investigação (elaboração própria)

O propósito deste estudo exploratório, é determinar a importância que o uso das RSO assume no âmbito da causa do desperdício alimentar, providenciando novas evidências que possam contribuir para uma reflexão sobre o uso das RSO dentro da Refood e enriquecer a literatura existente, nos temas relacionados com o desperdício alimentar e uso de redes sociais online em organizações sem fins lucrativos (OSFL).

Assim, considerando os objetivos de investigação previamente estabelecidos, a fim de limitar o âmbito dos testes de hipóteses, foram incluídas as seguintes variáveis moderadoras: função, antiguidade, idade, interação, horas diárias de uso e atividades específicas. A função refere-se ao cargo desempenhado por cada voluntário da Refood, a antiguidade relaciona-se com o período (em anos) de pertença à organização, a idade menciona a idade do inquirido, interação concerne à avaliação que cada voluntário fez da sua interação com as RSO da Refood, as horas diárias de uso especificam o intervalo de horas estimado pelos participantes relacionado com o uso de RSO e atividades específicas são as atividades que os participantes reportam realizar nas redes.

Como tal foram formuladas as seguintes oito hipóteses de investigação:

H1) Os voluntários que desempenham funções de maior responsabilidade, interagem com maior frequência nas páginas oficiais de RSO da Refood.

H2) Os voluntários que pertencem à Refood há mais tempo, interagem com maior frequência nas páginas oficiais de RSO da Refood.

H3) Os voluntários que interagem mais nas páginas oficiais da Refood, também interagem mais nas páginas de RSO do seu núcleo.

H4a) Os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO, avaliam com maior concordância as vantagens associadas às RSO.

H4b) Os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO, atribuem maior importância às RSO face a outros meios de comunicação.

H4c) Os voluntários que dedicam menos horas diárias ao uso de RSO, demonstram um maior nível de desconhecimento sobre as vantagens e desvantagens das RSO.

H5) Os voluntários de maior idade, demonstram um maior nível de desconhecimento sobre as vantagens e desvantagens das RSO.

H6) Os voluntários que tenham por hábito "Gostar ou fazer like" ou "Ver publicações", realiza frequentemente essas atividades nas páginas da Refood.

3.3 Instrumentos de recolha de dados

3.3.1 Entrevistas

As entrevistas semiestruturadas são usadas no âmbito de investigações qualitativas, são geralmente baseadas num guião que é tipicamente focado no tema principal, uma boa entrevista inclui um conjunto equilibrado de perguntas principais, *follow-ups*, perguntas incisivas e uma boa preparação do entrevistador (Mashuri et al., 2022).

No decorrer deste estudo, foram entrevistadas três voluntárias pertencentes aos núcleos Refood de Almada, Carnaxide e São Sebastião que desempenham funções na pasta de Comunicação & Eventos, enquanto gestoras das redes sociais online. Os objetivos destas entrevistas foram: recolher informação sobre hábitos pessoais, práticas na Refood e opiniões sobre o uso das redes sociais online em iniciativas relacionadas com a causa do desperdício alimentar.

O guião foi elaborado a 08/02/2024, posteriormente foram realizadas entrevistas online semiestruturadas entre o dia 13/02/2024 e o dia 04/03/2024, com o envio prévio de um folheto informativo a cada pessoa entrevistada para enquadramento do tema da investigação.

3.3.2 Questionário

O questionário foi construído com base nos objetivos, entrevistas e revisão de literatura sendo constituído por quatro secções.

A primeira secção, denominada “Uso Pessoal das Redes Sociais Online”, concerne a questões sobre o uso pessoal das RSO dos voluntários, foi usada uma escala de cinco pontos para inquirir a frequência de uso, em que o número 1 representa “Nunca” e o número 5 “Sempre”.

A segunda secção, denominada “A sua participação nas páginas da Refood”, relaciona-se com a participação dos voluntários nas páginas das RSO da Refood, foi usada uma escala de Likert para avaliar a concordância do inquirido, em que o número 1 representa “Discordo Totalmente” e o número 5 “Concordo Totalmente”.

A terceira secção, intitulada “Opinião sobre as Redes Sociais Online”, refere-se a afirmações, que podem constituir vantagens ou desvantagens das RSO, das quais o voluntário responde com o seu grau de concordância através de uma escala de *Likert*.

Por fim a quarta secção, chamada “Comparação das redes sociais online com outros meios de comunicação”, é avaliada através de uma escala de cinco pontos o grau de importância conferida pelos inquiridos às RSO face a outros meios de comunicação.

A primeira validação do questionário foi realizada pelo orientador deste projeto de investigação.

Na segunda fase de validação, o questionário foi inicialmente partilhado com cinco voluntários pertencentes à equipa de coordenação dos núcleos de Almada, Carnaxide e São Sebastião, com o objetivo de rever o questionário e garantir que todas as perguntas são corretas e perceptíveis para os voluntários.

3.4 Amostra

O questionário esteve aberto a respostas, entre o dia 19/04/2024 e o dia 11/05/2024. Numa fase inicial foi partilhado, via WhatsApp, para os grupos gerais dos núcleos de Almada, Carnaxide e São Sebastião e, posteriormente o autor do estudo entrou em contacto direto com os coordenadores dos núcleos de Alfragide, Alvalade, Belém e Lumiar para a publicação nos grupos de WhatsApp de cada turno diário. Deste modo, foram obtidas 119 respostas dos voluntários da Refood, contando com a participação de 7 núcleos da Refood que operam na zona da área metropolitana de Lisboa.

3.5 Técnica de análise de dados

A gravação das entrevistas foi feita no Microsoft Teams e posteriormente transcrita usando o programa MAXQDA, seguindo-se uma análise da frequência de palavras mencionadas e a criação de uma nuvem de palavras para o conjunto das entrevistas (ver apêndice B) com o intuito de identificar um padrão nas respostas.

As respostas obtidas do questionário, foram recolhidas num ficheiro em formato Excel. Após um breve tratamento e uniformização dos dados, recorreu-se ao programa IBM SPSS Statistics 28 para realizar uma análise estatística descritiva do perfil dos voluntários inquiridos e de cada pergunta, através de medidas estatísticas como a média, a moda e o desvio-padrão.

Após esta fase, foi usado o programa Microsoft Power BI, para testar as hipóteses de investigação tirando proveito das suas capacidades de visualização e filtragem de dados.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

No capítulo 4 será apresentado o tratamento de dados aplicado durante as fases exploratória (Entrevistas) e inferencial (Questionário) do estudo, assim como os resultados obtidos e a sua análise.

4.1 Entrevistas

O guião de entrevista é constituído por 11 perguntas (Apêndice A), focadas em avaliar os hábitos relacionados com a utilização das RSO, vantagens e desvantagens percebidas e a importância atribuída às RSO no contexto do trabalho desenvolvido pela Refood. A nuvem de palavras resultante das entrevistas conduzidas encontra-se disponível para consulta no Apêndice B.

4.1.1 Entrevista – núcleo de Almada

A entrevistada, identificou o WhatsApp e o Instagram como as redes mais utilizadas na vida pessoal, sendo que o WhatsApp assume as funções de comunicar com família e amigos e o Instagram para seguir criadores de conteúdo.

Ao nível da Refood Almada, as redes utilizadas são o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o WhatsApp. O Facebook e o Instagram assumem uma utilização diária para publicitação do núcleo, angariação de voluntários, celebração de milestones e partilha de eventos sendo os dois maiores meios para criar conteúdo relacionado com o desperdício alimentar. O LinkedIn apresenta uma utilização muito esporádica, servindo apenas para partilhar informação institucional. Existem grupos no WhatsApp para cada turno, este é utilizado como canal de informação para os turnos se organizarem, no grupo de WhatsApp “Geral” fazem-se pedidos relativos a necessidades de voluntários para dias ou recolhas específicas.

Em relação a desvantagens a entrevistada considerou que no WhatsApp a publicação muito frequente de mensagens gera alguma “fadiga de conteúdo” nos voluntários que acabam por deixar o grupo, no Instagram apontou que é difícil identificar o tipo de conteúdo que tem mais interações, verificando-se disparidade entre conteúdos semelhantes. Ainda nesta rede, a voluntária refere que, periodicamente, são publicados comentários negativos sobre a atividade da Refood.

No que concerne à importância das RSO, a voluntária refere que as redes são mais eficazes que outros meios, permitindo chegar a um maior público-alvo mais rapidamente,

relevou também a capacidade para mostrar a atividade do núcleo e angariar novos voluntários.

4.1.2 Entrevista – núcleo de São Sebastião

A voluntária, mencionou o WhatsApp e o Instagram como as aplicações mais utilizadas no dia-a-dia, especificamente o WhatsApp para comunicar e o Instagram para ver notícias e consultar páginas seguidas.

Segundo a entrevistada, na Refood São Sebastião as RSO mais utilizadas são o Facebook e o Instagram de forma simultânea, o conteúdo é agendado no Facebook e acaba por ser publicado também na página do Instagram, o objetivo passa por comunicar para faixas etárias diferentes, sendo que no Facebook se encontra um público-alvo mais velho. Neste âmbito referiu-se que o tipo de conteúdo que demonstra o trabalho realizado com fotografias dos voluntários é o que mais interações gera. Por sua vez, o WhatsApp é usado ao nível dos grupos para cada turno agilizar a disponibilidade dos voluntários durante a semana, no grupo “Geral” são feitos pedidos por voluntários que possam preencher rotas em dias que sejam deficitários.

No que diz respeito a desvantagens, a entrevistada referiu que publicar conteúdo diariamente no Instagram apesar de alcançar a consistência para a página desgasta os seguidores, sendo importante variar os temas e o tipo de conteúdo.

Em relação à importância atribuída, a voluntária considera que as RSO são a melhor forma de recrutar mais voluntários e que muitos entram através da RSO e acabam por trazer os seus amigos e familiares após terem uma boa experiência na organização.

4.1.3 Entrevista – núcleo de Carnaxide

A entrevistada, indicou o Instagram, o WhatsApp e o TikTok como RSO mais utilizadas na vida pessoal, sendo que o TikTok assume um uso de entretenimento para visualização de vídeos curtos nos tempos livres.

As redes utilizadas pelo núcleo de Carnaxide, são o Facebook e o Instagram com o intuito de comunicar o trabalho realizado pelo núcleo partilhando as doações feitas e eventos solidários.

No núcleo de Carnaxide, refere a entrevistada de que devido à faixa etária mais velha do núcleo as páginas não têm muita interação e de que ter voluntários do núcleo a participar poderia alavancar a popularidade das páginas no Facebook e Instagram.

A entrevistada releva que, as RSO são muito acessíveis chegando a um público-alvo grande e como tal é vantajoso estar presente nas redes para publicitar o trabalho realizado pela Refood.

4.2 Questionário

4.2.1 Caraterização da amostra

Os 119 participantes do estudo, estão distribuídos por género da seguinte forma: 20,2% são do género masculino e 79,8% são do género feminino (cf. Figura 12).

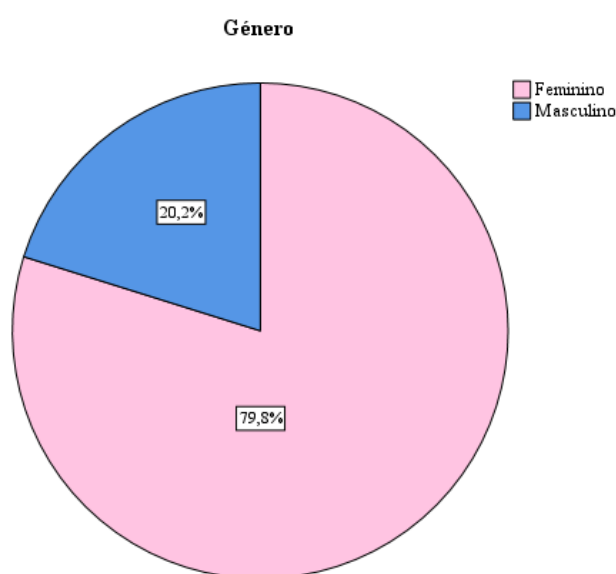


Figura 12 - Distribuição por género

Em relação à idade, os inquiridos têm idades compreendidas entre os 17 e os 81 anos, sendo que a média das idades se situa nos 48 anos, a moda nos 51 anos e a mediana nos 51 anos. Como tal, grande parte dos participantes são adultos, tendo idades concentradas entre os 37 e os 60 anos (2º e 3º quartil) perfazendo 75% do total dos inquiridos em conjunto com o 4º quartil que também engloba inquiridos em idade idosa, entre os 60 e os 81 anos (cf. Figura 13).

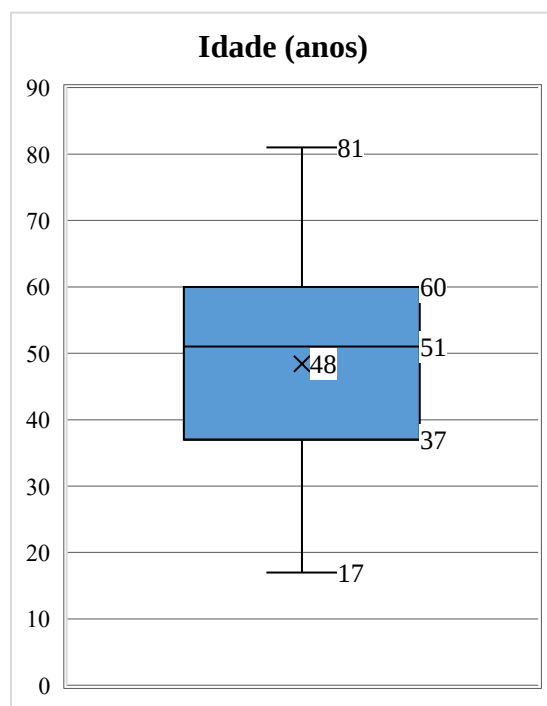


Figura 13 - Distribuição por idade

Participaram no estudo sete núcleos, dos quais Carnaxide obteve o maior número de respostas com 31 respostas (26,1%), o núcleo de Lumiar registou o menor número de respostas, com 6 inquiridos (5,0%) (cf. Figura 14).

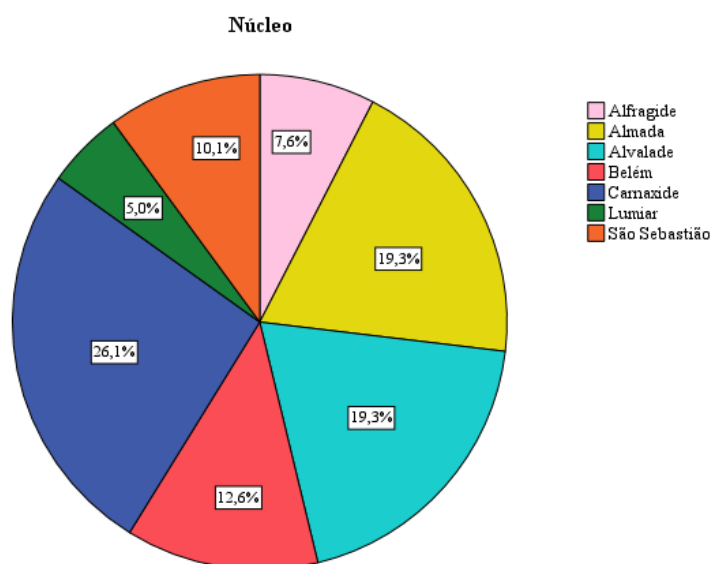


Figura 14 - Distribuição por núcleo

No que concerne às funções desempenhadas pelos inquiridos, 35,3% (42) são voluntários nas recolhas, 31,9% (38) são voluntários no centro de operações, 14,3% (17) são gestores de pasta, 12,6% (15) são gestores de turno e sete participantes são coordenadores de núcleo (5,9%) (cf. Figura 15).

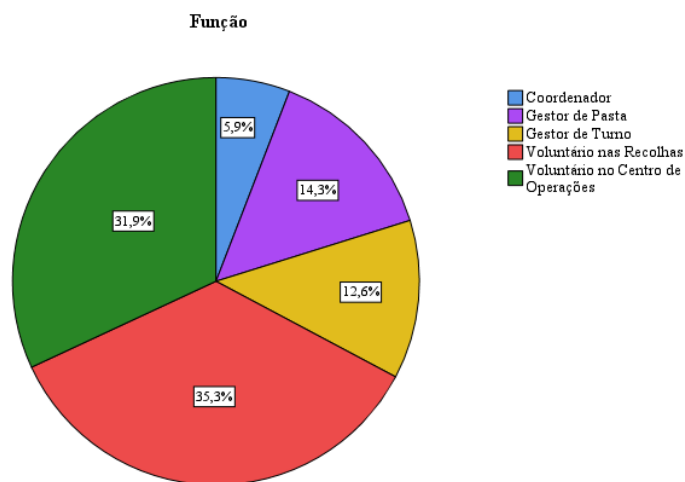


Figura 15 - Distribuição por função

No que diz respeito à antiguidade na Refood, os participantes são voluntários na Refood entre menos que um ano e os 11 anos, a média de antiguidade é igual a 4 anos, a moda situa-se em menos de um ano e a mediana nos 3 anos. Assim, grande parte dos inquiridos fazem parte da Refood entre 1 e 7 anos (2º e 3º quartil) e há menos de um ano (25%) correspondente ao 1º quartil do diagrama de extremos e quartis representado na Figura 16.

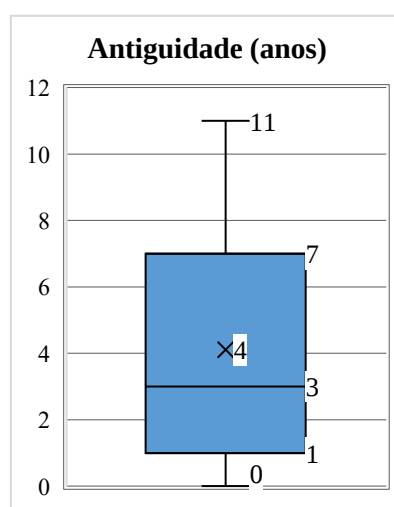


Figura 16 - Distribuição por antiguidade

4.2.2 Análise de resultados

Nesta secção, foi feita uma análise descritiva das respostas obtidas durante a fase de abertura do questionário recorrendo ao programa IBM SPSS 28 e a medidas estatísticas como a média, a moda e o desvio-padrão. O questionário está disponível no Apêndice C e as tabelas de frequências estão no Apêndice D.

A pergunta 1, constituída por uma escala Likert de cinco pontos, avalia a frequência com que o voluntário usa as seguintes sete RSO: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, WhatsApp e YouTube. Neste âmbito o WhatsApp, é a RSO mais utilizada com 82,3% a considerarem que utilizam “Frequentemente” ou “Sempre”, a segunda RSO mais popular é o Instagram com mais de metade (56,4%) dos inquiridos a utilizarem a plataforma, seguido pelo YouTube com 62,2% a frequentarem “Às Vezes” ou “Frequentemente”.

O Facebook revelou um perfil de utilização pouco frequente ao agregar 47,9% de voluntários que nunca ou raramente utilizam e 17,6% que utilizam “Às vezes”, no entanto a resposta mais frequente foi “Frequentemente” com 26,1% o que revela a elevada dispersão das respostas sobre esta rede (Desvio padrão: 1,309).

Tabela 2 - Medidas estatísticas pergunta 1

1. Numa escala de 1 a 5, com que frequência utiliza as seguintes redes sociais online?			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Facebook	2,71	4 - Frequentemente	1,309
Instagram	3,42	4 - Frequentemente	1,356
LinkedIn	2,34	1 - Nunca	1,265
TikTok	1,61	1 - Nunca	1,195
Twitter	1,45	1 - Nunca	0,946
WhatsApp	4,43	5 - Sempre	0,787
YouTube	3,01	3 – Às Vezes	0,980

A pergunta 2, registou o número de horas diárias que o inquirido estima dedicar ao uso das RSO, 41,2% dos participantes estimam estar 2 horas por dia nas RSO, sendo que a média se situa nas 2,17 horas.

Tabela 3 - Medidas estatísticas pergunta 2

2. Quantas horas diárias estima dedicar ao uso das redes sociais online?		
Média	Moda	Desvio-Padrão
2,17	2: 1- 2 horas	0,933

As atividades mais populares realizadas pelos inquiridos nas RSO, são “Ver publicações/posts ou notícias”, com 30,3% dos inquiridos a responderem “Sempre”, 48,6 % dos participantes reportam “Conversar Online” como atividade frequente nas RSO e “Gostar ou fazer like” também figura nas atividades mais frequentes com 42,9% de respostas nas categorias “Frequentemente” e “Sempre”.

Tabela 4 - Medidas estatísticas pergunta 3

3. Numa escala de 1 a 5, com que frequência realiza as seguintes atividades nas redes sociais online?			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Aderir a grupos	2,50	2 - Raramente	0,852
Apoiar causas	2,72	3 - Às Vezes	0,812
Comentar <i>posts</i> /publicações	2,47	2 - Raramente	0,900
Conversar online	3,29	4 - Frequentemente	1,265
Criar eventos	1,76	1 - Nunca	0,870
Criar grupos	2,12	2 - Raramente	0,875
Expressar opiniões	2,34	2 - Raramente	0,897
Fazer doações	1,87	1 - Nunca	0,859
Fazer novos amigos	1,92	1 - Nunca	0,889
Gostar ou fazer <i>like</i>	3,21	3 - Às Vezes	1,134
Partilhar o currículo	1,81	1 - Nunca	1,019
Partilhar eventos	2,52	3 - Às Vezes	1,064
Partilhar notícias	2,70	3 - Às Vezes	0,996
Participar em angariações de fundos	1,81	1 - Nunca	0,905
Participar em eventos	2,16	2 - Raramente	0,965
Procurar oportunidades de emprego	1,87	1 - Nunca	1,147
Publicar fotografias	2,73	3 - Às Vezes	1,155
Publicar vídeos	2,31	2 - Raramente	1,087
Publicar <i>stories</i>	2,40	1 - Nunca	1,323
Vender artigos	1,66	1 - Nunca	1,020
Ver publicações/posts ou notícias	3,63	5 - Sempre	1,185

Na pergunta 4, a frequência de utilização é atribuída pelos participantes às três RSO da Refood, esta situa-se maioritariamente no “Nunca” e “Raramente” para o Facebook com 57,1% e para o LinkedIn com 72,3% de respostas nestas categorias de utilização. Em relação ao Instagram 49,6% dos participantes reportam ter pouco ou nenhum contacto com a plataforma.

A resposta mais frequente para as três RSO é o “Nunca”, sendo que a média mais elevada é o Instagram com 2,62, continuando abaixo do valor 3 correspondente à categoria “3 – Às Vezes”. As respostas estão razoavelmente dispersas para o Instagram e o Facebook, no entanto as repostas à RSO LinkedIn apresentam uma grande concentração nas categorias “Nunca” e “Raramente”.

Tabela 5 - Medidas estatísticas pergunta 4

4. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas oficiais da Refood			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Instagram	2,62	1 - Discordo Totalmente	1,384
Facebook	2,41	1 - Discordo Totalmente	1,337
LinkedIn	1,85	1 - Discordo Totalmente	1,079

Na pergunta 5, os participantes inquiridos atribuíram ao grupo de WhatsApp do seu turno, de forma maioritária, o maior nível de concordância com 70 voluntários (58,8%) a responderem “5 – Concordo Totalmente” e uma média de 4,44. O segunda RSO mais utilizada é o grupo geral do WhatsApp do turno, com uma concordância média de 3,63.

As restantes RSO registam uma avaliação da sua interação média abaixo de “3 – Nem Concordo nem Discordo”, sendo que a resposta mais frequente é “1 – Discordo Totalmente”. As respostas obtidas pelo LinkedIn estão mais concentradas nas categorias “1 – Discordo Totalmente” e “2 – Discordo”, o Instagram apresenta 41,2% de participantes que responderam, à questão 5, com “4 – Concordo” e “5 – Concordo Totalmente” e o Facebook registou 29,4% nestas categorias.

Tabela 6 - Medidas estatísticas pergunta 5

5. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas do núcleo Refood a que pertença			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Instagram	2,77	1 - Discordo Totalmente	1,510
Facebook	2,46	1 - Discordo Totalmente	1,448
LinkedIn	1,70	1 - Discordo Totalmente	1,046
Grupo Geral no WhatsApp	3,63	5 – Concordo Totalmente	1,365
Grupo de Turno no WhatsApp	4,44	5 – Concordo Totalmente	0,850

Na pergunta 6, as respostas obtidas indicam que a atividade mais realizada pelos inquiridos é “Ver publicações/posts ou notícias”, a moda é a categoria “4 – Frequentemente” e a média é 2,99 aproximando-se da categoria “3 – Às Vezes”. A segunda atividade com maior média é “Gostar ou fazer like”, as respostas encontram-se dispersas entre as categorias, com 29 inquiridos (24,4%) a afirmarem nunca fazerem “like” nas páginas da Refood, o conjunto de respostas nas categorias “1 – Nunca” e “2 – Raramente” somam 41,2%, valor igual às respostas das categorias “4 – Frequentemente” e “5 – Sempre”.

As restantes categorias de resposta, têm médias inferiores a 3 (correspondente à categoria “3 – Às Vezes”) e concentrações de respostas nas categorias “1 – Nunca” e “Raramente”, refletindo-se nos valores mais baixos para o desvio-padrão e para a moda que é “1 – Nunca”.

Tabela 7 - Medidas estatísticas pergunta 6

6. Numa escala de 1 a 5, nas páginas da Refood tenho por hábito			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Comentar posts/publicações	1,95	1 - Nunca	1,126
Expressar opiniões	1,83	1 - Nunca	1,060
Fazer doações	1,54	1 - Nunca	0,871
Gostar ou fazer <i>like</i>	2,94	1 - Nunca	1,457
Partilhar posts/publicações	2,24	1 - Nunca	1,300
Ver publicações/posts ou notícias	2,99	4 - Frequentemente	1,337

Na pergunta 7, os voluntários demonstraram um nível elevado de concordância quando questionados sobre aspetos das RSO que possam ser vantagens para a Refood, a média das respostas situou-se entre os 4,11 e os 4,57, pelo que se verificou uma grande concentração no número de respostas nas categorias “4 – Concordo” e “5 – Concordo Totalmente”.

As vantagens que recolheram mais concordância, por parte dos inquiridos, foram a “Publicitação da Refood e da causa do desperdício alimentar” e a “Publicitação de eventos da Refood”, com 80 (67,2%) e 79 (66,4%) respostas na categoria “5 - Concordo Totalmente”, respetivamente.

Tabela 8 - Medidas estatísticas pergunta 7

7. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem vantagens das redes sociais online, no caso da Refood			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Angariação de voluntários	4,39	5 - Concordo Totalmente	0,835
Angariação de parceiros ou fontes de alimentos	4,24	5 - Concordo Totalmente	0,789
Angariação de fundos	4,11	4 - Concordo	0,909
Comunicação interna com os voluntários	4,18	5 - Concordo Totalmente	1,147
Publicitação da Refood e da causa do desperdício alimentar	4,57	5 - Concordo Totalmente	0,708
Publicitação de eventos da Refood	4,57	5 - Concordo Totalmente	0,658
Troca de feedback entre partes interessadas na Refood (p.e voluntários, parceiros ou municípios)	4,13	5 - Concordo Totalmente	0,996

Na pergunta 8, as respostas providenciadas revelam uma elevada concentração na categoria “3 – Nem Concordo nem Discordo” recolhendo entre 30,3% e 47,1% das respostas às várias potenciais desvantagens das RSO, como tal o desvio-padrão é estável nos diversos itens da questão 8.

O item “Dependência dos algoritmos de redes sociais para sugestão das páginas da Refood”, é aquele que obteve a maior média na escala de concordância (3,26) em que 42,0% dos participantes concordam de que se trata de uma desvantagem das RSO. No item “Fadiga de Redes Sociais”, 40,3% dos voluntários concordaram que é uma desvantagem das RSO, sendo que a moda é “4 – Concordo”.

Tabela 9 - Medidas estatísticas pergunta 8

8. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem desvantagens das redes sociais online, no caso da Refood			
Medidas	Média	Moda	Desvio-Padrão
Ausência do público-alvo nas redes	2,81	3 - Não Concordo nem Discordo	1,114
Consumo de tempo e recursos para manutenção das páginas	2,87	3 - Não Concordo nem Discordo	1,033
Definição do tipo de conteúdo com mais engagement	2,93	3 - Não Concordo nem Discordo	0,998
Dependência dos algoritmos de redes sociais para sugestão das páginas da Refood	3,26	3 - Não Concordo nem Discordo	1,029
Fadiga de redes sociais	3,05	4 - Concordo	1,088
Medição dos resultados	2,92	3 - Não Concordo nem Discordo	0,979
Proliferação de comentários negativos	2,69	3 - Não Concordo nem Discordo	1,048

Na pergunta 9, os inquiridos definem na generalidade, as RSO como bastante importante sendo este o valor modal das respostas a esta questão. Em todos os itens de resposta, as categorias “4 – Bastante Importante” e “Muitíssimo Importante” recolheu a maioria das respostas. Nos itens “Blog” e “Cartaz”, a categoria “3 – Indiferente” obteve 19,3% do total das respostas.

Tabela 10 - Medidas estatísticas pergunta 9

9. Numa escala de 1 a 5, que importância atribui às redes sociais online, no âmbito da causa do desperdício alimentar, ao comparar com os seguintes meios de comunicação			
Itens	Média	Moda	Desvio-Padrão
Blog	3,26	4 – Bastante Importante	1,218
Cartaz	3,61	4 – Bastante Importante	0,895
Email	3,63	4 – Bastante Importante	0,990
Jornal ou Revista	3,73	4 – Bastante Importante	0,909
Rádio	3,84	4 – Bastante Importante	0,920
Televisão	3,92	4 – Bastante Importante	1,046
Website	3,92	4 – Bastante Importante	0,898

Ao analisar os resultados do questionário, verifica-se que as plataformas mais utilizadas pelos voluntários são o WhatsApp, Instagram e o YouTube o que se diferencia das RSO com mais utilizadores ativos em Portugal (Markettest, 2022) em que o Facebook lidera. 41,2% dos voluntários estimam interagir online nas RSO entre 1 e 2 horas diárias, o que se enquadra no valor médio estimado para Portugal de 1h51min (Markettest, 2022).

O aumento do tempo médio de interação nas RSO (Markettest, 2022). pode explicar a primazia de plataformas como o Instagram em detrimento do Facebook, pois estas privilegiam a produção de conteúdo gerado pelos utilizadores como por exemplo os vídeos curtos, que são capazes de manter o utilizador na plataforma durante mais tempo.

Os dados apontam para uma perceção generalizada entre os voluntários de que as RSO possuem uma elevada importância no contexto de uma OSFL, particularmente na publicitação da causa do desperdício alimentar com 67,2% a considerarem esta uma vantagem das RSO, tal como referiu Morgan (2024).

Em relação às desvantagens das RSO, foi revelado que 42% dos voluntários concordam (ver apêndice D) que a dependência dos algoritmos de redes sociais é uma desvantagem das RSO o que aponta para a dificuldade que as OSFL enfrentam ao procurarem captar a atenção do público online (Xu et al., 2019).

4.3 Discussão de resultados

Após expor os resultados obtidos pela análise descritiva dos dados do questionário, impõe-se a discussão dos resultados e a avaliação das hipóteses de investigação previamente formuladas (ver subcapítulo 3.2 Plano e hipóteses de investigação).

Nesta fase, depois de tratadas e consolidadas as respostas obtidas através do questionário, o ficheiro Excel foi importado para o Microsoft Power BI onde foram criadas visualizações em formato de tabela para cada pergunta do questionário. Para além disso foi criado um “painel de filtros”, capaz de filtrar as visualizações por elementos caracterizadores dos inquiridos tais como a “Idade” e a “Função” do voluntário.

Os testes às hipóteses definidas, foram elaborados da seguinte forma: para cada pergunta foi criada uma tabela (c.f. Figura 17) e essa tabela foi filtrada através do painel de filtros (c.f. Figura 18) assim foi possível verificar cada hipótese não dependendo de outros métodos estatísticos para além dos métodos descritivos já usados na análise descritiva (média, moda e desvio-padrão).

1. Quais são as redes sociais usadas pelos voluntários?							
Resposta							
5 - Sempre	5%	24%	6%	2%	61%	5%	8%
4 - Frequentemente	9%	32%	15%	5%	23%	29%	26%
3 - Às Vezes	1%	21%	22%	7%	16%	34%	18%
2 - Raramente	11%	7%	22%	10%	1%	28%	24%
1 - Nunca	74%	16%	35%	76%		5%	24%

Figura 17 – Tabela Power BI

Filtros



Data

19-04-2024
11-05-2024

Idade

Tudo

Núcleo

Carnaxide

Função

Gestor de Pasta

Gênero

Tudo

Antiguidade

Tudo

Figura 18 - Painel de filtros Power BI

De acordo com a análise descritiva realizada, das 8 hipóteses definidas, H1 (Função → Interação nas RSO oficiais), H3 (Interação nas RSO oficiais → Interação nas RSO do núcleo), H4c (Horas diárias nas RSO → Desconhecimento), H5 (Idade → Desconhecimento), H6 (Atividades nas RSO → Atividades nas RSO oficiais) foram as hipóteses validadas pelos dados recolhidos através do questionário preenchido pelos voluntários. As restantes hipóteses foram rejeitadas.

Deste modo, é plausível afirmar que a função desempenhada pelo voluntário influencia positivamente a interação nas páginas oficiais da Refood e que esta afeta positivamente a interação nas RSO do núcleo. As horas diárias dedicadas ao uso de redes sociais online afeta negativamente o desconhecimento face a possíveis desvantagens das redes e a realização de atividades nas RSO afeta positivamente a realização de atividades nas plataformas oficiais da Refood.

A H1 (Função → Interação nas RSO oficiais) teoriza que os voluntários que desempenham funções de elevada responsabilidade (FER), tais como: coordenadores, gestores de pasta e de turno apresentam maiores níveis de interação (ou engagement) com as páginas oficiais da Refood. De facto, entre voluntários com FER, a média de interação, considerando a escala de concordância de 5 pontos, é mais elevada quando comparada às

funções de baixa responsabilidade (FBR) com uma média de 3,13 (2,38 nas FBR) para o Instagram, 2,97 (2,13 nas FBR) para o Facebook e 1,95 (1,81 nas FBR) para o LinkedIn.

A H3 (Interação nas RSO oficiais → Interação nas RSO do núcleo) define que os voluntários que já interagem com as páginas oficiais da Refood também o irão fazer para as plataformas do núcleo a que pertencem. Analisando o conjunto de voluntários com um engagement acima da média (ver tabela 7), verificou-se que estes apresentaram uma média superior, assumindo a escala de 5 pontos, com 4,00 para o Facebook, 4,79 para o grupo WhatsApp de turno, 4,14 para o grupo WhatsApp geral, 4,00 para o Instagram e 2,93 referente ao LinkedIn, os demais inquiridos apresentaram médias na ordem dos 1,58, 4,21, 3,16, 1,84 e 1,33 respetivamente.

Por sua vez, a hipótese H4c (Horas diárias nas RSO → Desconhecimento) demonstrou que a amostra de participantes com horas diárias de uso de RSO entre as 0 horas e as 2 horas deram a resposta “3 – Não Concordo nem Discordo” em maior número à questão 8, expressando desconhecimento face aos itens apresentados como possíveis desvantagens das redes no questionário. Notoriamente 49%, 41% e 36% deram uma resposta neutra aos itens “Dependência dos algoritmos de redes sociais”, “Ausência do público-alvo” e “Fadiga de redes sociais” quando comparados com 26%, 18% e 18%, respetivamente, dos inquiridos que reportaram usar as redes entre 2 a 4 horas por dia.

No que diz respeito à hipótese H5 (Idade → Desconhecimento), a análise realizada revelou que os voluntários com idades superiores à média amostral de 48 anos, afirmam em maior proporção desconhecer as desvantagens das redes sociais. Com particular incidência para os itens “Dependência dos algoritmos de redes sociais”, “Ausência do público-alvo” e “Definição do tipo de conteúdo com mais engagement” com 45%, 39% e 46% a responderem “3 – Não Concordo nem Discordo”, diferenciando-se dos voluntários com menos de 48 anos que registaram 34%, 26% e 38%, respetivamente.

Por fim, a hipótese H6 (Atividades nas RSO → Atividades nas RSO oficiais) estabelece que os inquiridos que interajam com maior frequência nas redes ao “Gostar ou fazer like” ou “Ver publicações/posts ou notícias” no seu uso diário de RSO, também o façam nas páginas oficiais da Refood. Esta hipótese foi validada ao verificar uma diferença assinalável entre o grupo de voluntários que interagem fora das RSO da organização e os que não demonstram este hábito, considerando uma escala de frequência de 5 pontos, no primeiro grupo assinalou-se uma média de 3,56 e 3,54 para os itens “Gostar ou fazer like” e “Ver publicações/posts ou notícias” enquanto para o segundo

grupo registou-se uma frequência média de 1,64 e 1,86, respetivamente, o que corresponde a valores próximos da resposta “2 – Raramente”.

Em relação às hipóteses não validadas, a análise da hipótese H2 (Antiguidade → Interação nas RSO oficiais) não revelou uma diferença significativa entre a média dos voluntários que pertencem à Refood há 5 ou mais anos e aqueles com menos de 5 anos de antiguidade. O grupo com maior antiguidade apresentou uma média de concordância à pergunta 4 (considerando uma escala de 5 pontos) de 2,65 para o Instagram, 2,86 para o Facebook e 1,96 para o LinkedIn, os demais inquiridos registaram 2,60, 2,07 e 1,76, respetivamente. A diferença entre os dois grupos é negligenciável, assim não é possível afirmar que, os voluntários com maior antiguidade interagem mais nas páginas oficiais de RSO da Refood.

A avaliação da hipótese H4a (Horas diárias → Concordância) demonstrou existir uma diferença pouco significativa entre o conjunto de inquiridos com um número de horas diárias nas RSO entre as 2 e 4 horas e o grupo de voluntários que despende entre 0 e 2 horas diárias, às respostas dadas na pergunta 7 sobre as vantagens das redes sociais online. O primeiro grupo evidenciou, considerando uma escala de concordância de 5 pontos, uma média de 4,29 (próximo da resposta “4 – Concordo”), enquanto o segundo grupo registou uma média de 4,32. Logo, não é plausível determinar que, os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO avaliam com maior concordância as vantagens associadas a estas plataformas.

A hipótese H4b (Horas diárias → Importância) presume que os voluntários que passam entre 2 a 4 horas nas RSO por dia atribuem uma maior importância às RSO quando comparadas a outros meios de comunicação, a diferença entre os dois conjuntos de inquiridos foi considerada como pouco significativa, visto que, a média alcançada no grupo “de 2 a 4 horas diárias” foi de 3,68 (assumindo uma escala de importância de 5 pontos), ao passo que o conjunto “de 0 a 2 horas diárias” registou 3,70. As diferenças mais notórias situaram-se no item “Jornal ou Revista”, com o grupo “0 a 2 horas diárias” a atribuir uma maior preponderância das RSO (3,80 face a 3,59), no item “Televisão” o grupo “2 a 4 horas diárias” atribuiu uma maior importância às RSO (4,05 face a 3,85). Assim, não se pode estabelecer, que os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO atribuem maior importância às RSO face a outros meios de comunicação.

Na tabela 11 é feito um resumo dos resultados das hipóteses:

Tabela 11 - Resultados das hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	Os voluntários que desempenham funções de maior responsabilidade, interagem com maior frequência nas páginas oficiais de RSO da Refood	Validada
H2	Os voluntários que pertencem à Refood há mais tempo, interagem com maior frequência nas páginas oficiais de RSO da Refood	Não validada
H3	Os voluntários que interagem mais nas páginas oficiais da Refood, também interagem mais nas páginas de RSO do seu núcleo	Validada
H4a	Os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO, avaliam com maior concordância as vantagens associadas às RSO	Não validada
H4b	Os voluntários que dedicam mais horas diárias ao uso de RSO, atribuem maior importância às RSO face a outros meios de comunicação	Não validada
H4c	Os voluntários que dedicam menos horas diárias ao uso de RSO, demonstram um maior nível de desconhecimento sobre as vantagens e desvantagens das RSO.	Validada
H5	Os voluntários de maior idade, demonstram um maior nível de desconhecimento sobre as vantagens e desvantagens das RSO.	Validada
H6	Os voluntários que tenham por hábito "Gostar ou fazer like" ou "Ver publicações", realiza frequentemente essas atividades nas páginas da Refood.	Validada

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1 Principais conclusões

O desperdício alimentar, apesar de parecer claro, carece de uma definição universal, o que dificulta o processo de medição e comparação de resultados entre estudos. A determinação da fase em que uma colheita passa a ser considerada comida, a compatibilização das perceções dos diferentes atores da cadeia de abastecimento alimentar, o contexto político e social da zona geográfica em estudo e a definição de comida considerada como comestível são algumas das dificuldades associadas ao estudo deste conceito (Tonini, 2024). O desperdício alimentar representa um problema mundial, com uma amplitude grande de problemas ecológicos, económicos e sociais, tendo-se tornado tema de diversas agendas políticas nacionais e globais (Jeremić et al., 2024) tais como a Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA, 2017) e os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015).

Nas últimas décadas, as organizações sem fins lucrativos (OSFL) têm demonstrado um impacto social e económico cada vez maior na comunidade global, o uso cada vez mais generalizado das redes sociais online (RSO) tem levado as OSFL a adotarem o seu uso para realizar diversas funções tais como: cumprir a sua missão, construir uma comunidade (Morgan et al., 2024), comunicar com stakeholders (Alexander et al., 2023) e angariar fundos (Shin, 2024). Os investigadores têm definido vários fatores que afetam o uso das RSO por parte das OSFL tais como: a falta de recursos humanos e financeiros, a dimensão da organização, a posição do indivíduo na hierarquia organizacional, o tipo de missão e a cultura organizacional, esta diversidade reflete a elevada complexidade do uso de RSO no contexto das OSFL (Li & Volda, 2024).

O âmbito deste estudo focou-se na recolha e análise de dados referentes aos hábitos e perceções sobre o uso de RSO, dos voluntários da Refood, uma OSFL dedicada à recolha de alimentos excedentários e distribuição a famílias necessitadas.

Tendo como fundamento a revisão de literatura, foi elaborado um guião para suportar a realização de três entrevistas às gestoras de RSO dos núcleos de Almada, Carnaxide e São Sebastião. Após a condução das entrevistas, foi formulado e partilhado um questionário com os voluntários de sete núcleos Refood da área metropolitana de Lisboa,

reunindo um total de 119 respostas. Posteriormente os dados resultantes, foram alvo de um tratamento e análise descritiva através do programa IBM SPSS Statistics 28, culminando com os testes de hipóteses feitos no programa Microsoft Power BI.

Esta investigação estava comprometida em alcançar cinco objetivos específicos. O primeiro objetivo era verificar quais são as redes sociais online mais utilizadas pelos voluntários da Refood, o segundo objetivo consistia em determinar a sua frequência de utilização, o terceiro objetivo correspondia a estabelecer quais as formas mais comuns de interação nas redes sociais online, o quarto objetivo compreendia em determinar as vantagens e desvantagens que os inquiridos associam às redes sociais online, no âmbito do desperdício alimentar e o último objetivo abrangeu a definição da importância que é atribuída às redes sociais online, face a outros meios de comunicação, no âmbito do desperdício alimentar.

Em referência ao primeiro objetivo, a análise das respostas ao questionário revelaram que as plataformas mais utilizadas pelos voluntários são o WhatsApp e o Instagram com cerca de 84% a usarem o WhatsApp “Sempre” ou “Frequentemente” e 56%, a usarem o Instagram. No que concerne às páginas oficiais da Refood, verificou-se que apenas 33% conhecem e interagem com a página oficial no Instagram, entre aqueles que já usam esta rede na sua vida diária, este valor registou um acréscimo para 50%.

O segundo objetivo evidenciou que, entre os voluntários que mais usam o Instagram, 16% reportam estar mais de 4 horas por dia nas redes, 31% entre 2 e 3 horas, enquanto 37% reportam entre 1 e 2 horas diárias e apenas 15% responderam entre 0 e 1 hora por dia. Relativamente aos utilizadores do WhatsApp, 12% passa mais de 4 horas na plataforma, 24% entre 2 e 3 horas, 39% entre 1 e 2 horas e por fim 24% entre 0 e 1 hora por dia. Portanto, os utilizadores do Instagram apresentam um perfil de utilização mais frequente que os utilizadores do WhatsApp.

No que diz respeito ao terceiro objetivo, estabeleceu-se que as atividades mais comuns realizadas pelos voluntários nas RSO são “Ver publicações/posts ou notícias”, “Conversar online” e “Gostar ou fazer like”, com 57%, 49% e 43% das respostas, respetivamente, a indicarem ter estes hábitos sempre ou frequentemente nas RSO. Nas páginas oficiais da Refood, 41% dos inquiridos afirmam que fazem “like” e 39% veem as publicações, posts ou notícias sempre ou frequentemente.

No quarto objetivo, este estudo determinou que existe um elevado nível de concordância entre os voluntários quando questionados em relação às vantagens das RSO, em todos os itens de resposta à questão sete as categorias “Concordo Totalmente” e “Concordo” registaram mais de 50% das respostas. Em relação às desvantagens, verificou-se um desconhecimento das desvantagens das RSO, com maior preponderância nos voluntários com mais de 48 anos de idade, no geral a categoria “Não Concordo nem Discordo” recolheu o maior número de respostas. Assim conclui-se que, existe uma perceção geral sobre as vantagens das RSO entre todos os perfis de participantes e um desconhecimento sobre as desvantagens.

Por fim no quinto e último objetivo, a investigação definiu que as redes sociais online são mais importantes quando comparadas com outros meios de comunicação, 69% dos inquiridos consideraram as RSO como “Muitíssimo Importante” ou “Bastante Importante”. Como tal, existe um entendimento da elevada importância que as RSO têm no âmbito do desperdício alimentar, independentemente do perfil do inquirido, quando comparadas a outros meios de comunicação como: Blog, Cartaz, Email, Jornal ou Revista, Rádio, Televisão ou Website.

5.2 Contributos do estudo

Este estudo contribui para o aumento do conhecimento na literatura existente sobre os temas do desperdício alimentar e das redes sociais online, mais concretamente sobre perceções e hábitos de uso, de RSO, referentes a voluntários envolvidos em organizações sem fins lucrativos. A contribuição teórica desta investigação, foca-se na inclusão de todos os voluntários de uma OSFL e não apenas a profissionais de comunicação, e também providencia novas evidências como as atividades específicas que os inquiridos realizam nas RSO, algo pouco explorado na literatura existente.

Esta investigação ajuda a uma reflexão mais profunda sobre o uso das RSO dentro da Refood e também de qualquer outra instituição do setor social e solidário, interessada neste tema.

5.3 Limitações do estudo e propostas de investigação futura

O questionário enquanto instrumento de recolha de dados, foi constituído inteiramente por perguntas de resposta fechada, com escalas de Likert, o que não permite adquirir um conhecimento mais profundo sobre as opiniões subjetivas dos voluntários da Refood em relação ao uso de RSO.

A técnica de análise de dados usada para a análise dos resultados obtidos no questionário, foi a análise estatística descritiva através do cálculo das seguintes medidas: moda, média e desvio-padrão. Esta abordagem limitou o âmbito das conclusões retiradas pelo estudo, sendo que, uma análise estatística mais sólida possibilitará a definição de correlações entre variáveis relacionadas.

As hipóteses de pesquisa, não foram submetidas a métodos estatísticos, pelo que a sua validação dependeu exclusivamente da sua apresentação em visualizações (gráficos e tabelas) no Power BI. Como tal, investigações futuras deverão implementar outras abordagens sustentadas em métodos estatísticos.

O tamanho da amostra, considerou-se não ser suficientemente representativa da população constituída pelos voluntários Refood dos núcleos de Alfragide, Almada, Alvalade, Belém, Carnaxide, Lumiar e São Sebastião. De modo a superar esta limitação, teriam de ter sido obtidas 237 respostas e apenas 119 voluntários participaram no questionário. Assim, futuras investigações deverão basear-se numa amostra maior.

Considera-se que a relevância deste tema irá exigir uma investigação futura, direcionada a voluntários de várias organizações sem fins lucrativos em vez de apenas uma, como o presente estudo, possibilitando assim, a descoberta de mais evidências em diferentes instituições.

Como proposta de investigação futura estabelece-se a possibilidade de estudar a relação entre os testemunhos organizacionais por parte de voluntários, enquanto forma de conteúdo digital nas RSO e as interações obtidas por uma OSFL nas suas páginas online.

Referências Bibliográficas

- Alexander, A., Pilonato, S., & Redigolo, G. (2023). Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees. *British Accounting Review*, 55(5). <https://doi.org/10.1016/j.bar.2022.101169>
- Balaji, M., & Arshinder, K. (2016). Modeling the causes of food wastage in Indian perishable food supply chain. *Resources, Conservation and Recycling*, 114, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.016>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007a). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(210–230), 211. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Cases. (2020). *Conta Satélite da Economia Social em 2020*. Conta Satélite da Economia Social. <https://cases.pt/contasatelitedaes/>
- Çela, E. (2015). Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 2(3), 195–200. <https://doi.org/10.26417/ejser.v4i1.p195-200>
- CNCDA. (2017). *Combater o Desperdício Alimentar: Uma responsabilidade do produtor ao consumidor*.
- Denq, W. C. (2023). *Advocacy on Facebook: A Content Analysis of How Small Los Angeles-Based NPOs Use Social Media to Engage Audiences*. <https://digital.sandiego.edu/dissertations/994>
- Dixon, S. J. (2023a). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista Key Market Indicators. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. J. (2023c, Julho). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. We Are Social; DataReportal; Meltwater. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dora, M., Biswas, S., Choudhary, S., Nayak, R., & Irani, Z. (2021). A system-wide interdisciplinary conceptual framework for food loss and waste mitigation strategies in the supply chain. *Industrial Marketing Management*, 93, 492–508. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.10.013>
- Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). Engagement of nonprofit organizations' followers on

- Instagram. Em *Nonprofit Management and Leadership* (Vol. 34, Número 4, pp. 979–992). Jossey-Bass Inc., Publishers. <https://doi.org/10.1002/nml.21599>
- EUROSTAT. (2023a). *People at risk of poverty or social exclusion in 2022*.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230614-1>
- EUROSTAT. (2023b, Julho 14). *96% of young people in the EU uses the internet daily*.
Individuals - frequency of internet use.
- FAO. (2011). *Global Food Losses and Waste: Extent, Causes and Prevention*.
- FAO. (2015). *Food wastage footprint & Climate Change*.
- FAO. (2022). The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Em *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022*. FAO.
<https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2.^a ed.). SAGE Publications.
- Gancho, S. P. M. (2017). Social Media: a literature review. *e-Revista LOGO*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.26771/e-revista.logo/2017.2.01>
- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability (Switzerland)*, 7(2), 1429–1445. <https://doi.org/10.3390/su7021429>
- Hanaa, A., Ali, A. A., & Mostafa, A.-E. (2022a). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 2–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Haruvy, E. E., & Popkowski Leszczyc, P. T. L. (2024). Social media and nonprofit fundraising: the influence of Facebook likes. *European Journal of Marketing*, 58(1), 33–65. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0364>
- Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics* (J. Brace-Thompson, Ed.; Brace-Thompson, Jim, Vol. 1). SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781452244723>
- INE. (2023, Junho 1). *Desperdício alimentar (t) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Elos da cadeia de abastecimento alimentar*. Estatísticas do Desperdício Alimentar.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0011470&contexto=bd&selTab=tab2

- Jeremić, M., Matkovski, B., Đokić, D., & Jurjević, Ž. (2024). Food Loss and Food Waste Along the Food Supply Chain – An International Perspective. *Problemy Ekorozwoju*, 19(2), 81–90. <https://doi.org/10.35784/preko.5991>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Khaleel Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Quabahan Academic Journal*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.48161/Issn.2709-8206>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, G. W., Kim, Y. M., Han, J. S., Rhie, Y. L., & Yun, M. H. (2016). Understanding Characteristics of User-Generated Content as a Source of Extracting User Value. *2016 International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2016.7798178>
- Kim, H., Armsworth, P. R., Masuda, Y. J., & Chang, C. H. (2024). US-based and international environmental nongovernmental organizations use social media, but few have large audiences online. *Conservation Science and Practice*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/csp2.13037>
- Kotykova, O., & Babych, M. (2019). Economic impact of food loss and waste. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, 11(3), 55–71. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110306>
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023). The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Em Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2023, Número 6). <http://journalppw.com>
- Li, Y., & Volda, A. (2024). Nonprofit Organizations' Dialogic Use of Social Media: Principles and Practice. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 36(1), 65–90. <https://doi.org/10.1080/10495142.2022.2133059>
- Maagaard, C. (2014). Employee testimonials: Animating corporate messages through employees' stories. *Discourse, Context and Media*, 6, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.07.001>

- Magalhães, V. S. M., Ferreira, L. M. D. F., & Silva, C. (2021). Causes and mitigation strategies of food loss and waste: A systematic literature review and framework development. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1580–1599.
<https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.08.004>
- Marketest. (2022a). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.
https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redres_Sociais_2022.pdf
- Mashuri, S., Sarib, M., Rasak, A., & Alhabsyi, F. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies Ruslin. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 12(1), 22–29. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>
- Morgan, K., DeMasters, C., & Wiley, K. (2024). Nonprofits, Social Media, and Mission. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372102>
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media and Society*, 4(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305118807911>
- Nasar, M. (2023). Web 3.0: A Review and its Future. *International Journal of Computer Applications*, 185(10), 41–46. <https://doi.org/10.5120/ijca2023922776>
- Observador. (2020, Agosto 4). *Foi ao caixote do lixo de um supermercado e recuperou quilos de comida. Vídeo já foi visto mais de um milhão de vezes*.
<https://observador.pt/2020/08/04/foi-ao-caixote-do-lixo-de-um-supermercado-e-recuperou-quilos-de-comida-video-ja-foi-visto-mais-de-um-milhao-de-vezes/>
- O'Donnell, N. H., & Guidry, J. P. D. (2020). #BeTheMatch: Assessing How Testimonials on Reddit Promote the Importance of Donating Bone Marrow. *Journal of Health Communication*, 25(8), 660–670.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1836088>
- ONU. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>
- ONU. (2023). *Child deaths from wasting are predictable and preventable: WHO chief*.
- Pandey, A. (2021). Food Waste: Causes, Impacts and Solutions. *Science Heritage Journal (GWS) FOOD WASTAGE: CAUSES, IMPACTS AND SOLUTIONS Article in Science Heritage Journal*, 5(2), 17–20.
<https://doi.org/10.26480/gws.02.2021.17.20>

- Priefer, C., Jörissen, J., & Bräutigam, K. R. (2016). Food waste prevention in Europe – A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 155–165.
<https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2016.03.004>
- Refood. (2023a). *Relatório 2022*.
- Refood. (2023b, Julho 11). *Prémio de Solidariedade: Superbrands*. LinkedIn.
https://www.linkedin.com/posts/refood4good_refood-solidariedade-superbrands-activity-7127999991700205569-jaUU?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Refood. (2024). *Sobre Nós*. Movimento: Sobre Nós. <https://refood.org/movimento/sobre-nos/>
- refood_oficial. (2024, Abril 18). *Cinema por uma casa*. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C55QIRIM_sZ/
- Rezaei, M. (2017). *Food Loss and Waste in the Supply Chain*.
<http://theplate.nationalgeographic.com/2016/01/22/kenyan-farmers--ght-food-loss-by-drying-selling-mangoes/>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. Em *Online Information Review* (Vol. 46, Número 1, pp. 95–113). Emerald Group Holdings Ltd.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Shin, N. (2024). The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organization. *Journal of International Technology and Information Management*, 32(1), 122–140. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1580>
- Silapeux, A. G. K., Ponka, R., Frazzoli, C., & Fokou, E. (2021). Waste of fresh fruits in Yaoundé, Cameroon: Challenges for retailers and impacts on consumer health. *Agriculture (Switzerland)*, 11(2), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/agriculture11020089>
- Soriano, D. R., & Galindo, M. Á. (2012). An overview of entrepreneurial activity in nonprofit organizations in the international context. Em *Small Business Economics* (Vol. 38, Número 3, pp. 265–269). <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9279-2>
- Statista Research Department. (2023a, Janeiro). *Global social network penetration rate as of January 2023, by region*. Digital 2023: Global Overview Report.
<https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>

- Statista Research Department. (2023b, Janeiro). *Global social network penetration rate as of January 2023, by region*. Digital 2023: Global Overview Report.
<https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Stenmarck, A., Jensen, C., Quested, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Juul, S., Parry, A., Politano, A., Redlingshofer, B., Scherhauser, S., Silvennoinen, K., Soethoudt, H., Zübert, C., & Östergren, K. (2016). *Estimates of European food waste levels*.
- Tekdal, M., Sayginer, Ş., & Çağatay Baz, F. (2018). Developments of web technologies and their reflections to education: a comparative study. *Journal of Educational and Instructional Studies in the World*, 8(1).
<https://www.researchgate.net/publication/323228550>
- Tonini, P. (2024). Mitigating Food Loss and Waste in the Vegetable Sector: Exploring the Feasibility and Prospects of Locally Implemented Strategies [Universitat Autònoma de Barcelona(UAB)]. Em *Lenguas Modernas* (Número 62).
<https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Vickery, Graham., Wunsch-Vincent, Sacha., & Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web and user-created content : Web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en
- Vilariño, M. V., Franco, C., & Quarrington, C. (2017). Food loss and waste reduction as an integral part of a circular economy. Em *Frontiers in Environmental Science* (Vol. 5, Número MAY). Frontiers Media S.A.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2017.00021>
- Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Packaging-related food losses and waste: An overview of drivers and issues. Em *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Número 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11010264>
- Wunderlich, S. M., & Martinez, N. M. (2018). Conserving natural resources through food loss reduction: Production and consumption stages of the food supply chain. *International Soil and Water Conservation Research*, 6(4), 331–339.
<https://doi.org/10.1016/J.ISWCR.2018.06.002>
- Xie, M. (2024). The platformation and transformation of the digital public sphere: An introduction. *Communication and the Public*, 9(1), 31–35.
<https://doi.org/10.1177/20570473241228627>

Xu, W. (Wayne), & Saxton, G. D. (2019). Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28–49. <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>

Apêndices

Apêndice A – Guião de entrevista

  REFOOD Desperdício alimentar e redes sociais online Dissertação de mestrado em Gestão de Sistemas de Informação Rodrigo Silva ✉ rsasil1@iscte-iul.pt	Questões 1. Que redes sociais online costuma utilizar diariamente ? 2. Com que frequência diária ? 3. Porque é que adere a estas plataformas em detrimento de outras? 4. Que atividades costuma desempenhar nas redes? 5. Costuma interagir com conteúdo digital relacionado com o desperdício alimentar? 6. Que redes sociais online são usadas no seu núcleo da Refood? 7. Para quais atividades da Refood é que são utilizadas estas plataformas digitais? 8. Na sua opinião existem vantagens relacionadas com as RSO que o seu núcleo escolheu adotar? 9. E desvantagens? 10. Que importância atribui ao uso das redes sociais online, no âmbito do desperdício alimentar? 11. Considera que as RSO são mais importantes que outros meios de comunicação?
--	---

Apêndice B – Nuvem de palavras



Apêndice C – Questionário

Secção	Pergunta	Itens
Uso pessoal das redes sociais online	1. Numa escala de 1 a 5, com que frequência utiliza as seguintes redes sociais online?	Facebook Instagram LinkedIn TikTok Twitter WhatsApp
	2. Quantas horas diárias estima dedicar ao uso das redes sociais online?	0 - 1 horas 1 - 2 horas 2 - 3 horas > 4 horas
	3. Numa escala de 1 a 5, com que frequência realiza as seguintes atividades nas redes sociais online?	Aderir a grupos Apoiar causas Comentar posts/publicações Conversar online Criar eventos Criar grupos Expressar opiniões Fazer doações Fazer novos amigos Gostar ou fazer like Partilhar o currículo Partilhar eventos Partilhar notícias Participar em angariações de fundos Participar em eventos Procurar oportunidades de emprego Publicar fotografias Publicar vídeos Publicar stories

		Vender artigos Ver publicações/posts ou notícias
A sua participação nas páginas da Refood	4. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas oficiais da Refood	Instagram Facebook LinkedIn
	5. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas do núcleo Refood a que pertença	Instagram Facebook LinkedIn Grupo Geral no WhatsApp Grupo de Turno no WhatsApp
	6. Numa escala de 1 a 5, nas páginas da Refood tenho por hábito	Comentar posts/publicações Expressar opiniões Fazer doações Gostar ou fazer like Partilhar posts/publicações Ver publicações/posts ou notícias
Opinião sobre as redes sociais online	7. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem vantagens das redes sociais online, no caso da Refood	Angariação de voluntários Angariação de parceiros ou fontes de alimentos Angariação de fundos Comunicação interna com os voluntários Publicitação da Refood e da causa do desperdício alimentar Publicitação de eventos da Refood Troca de feedback entre partes interessadas na Refood (p.e voluntários, parceiros ou municípios)

	8. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem desvantagens das redes sociais online, no caso da Refood	Ausência do público-alvo nas redes Consumo de tempo e recursos para manutenção das páginas Definição do tipo de conteúdo com mais engagement Dependência dos algoritmos de redes sociais para sugestão das páginas da Refood Fadiga de redes sociais Medição dos resultados Proliferação de comentários negativos
Comparação das redes sociais online com outros meios de comunicação	9. Numa escala de 1 a 5, que importância atribui às redes sociais online, no âmbito da causa do desperdício alimentar, ao comparar com os seguintes meios de comunicação	Blog Cartaz Email Jornal ou Revista Rádio Televisão Website

Apêndice D – Tabelas de frequências

1. Numa escala de 1 a 5, com que frequência utiliza as seguintes redes sociais online?				
Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Facebook	1 - Nunca	28	23,5	23,5
	2 - Raramente	29	24,4	47,9
	3 - Às Vezes	21	17,6	65,5
	4 - Frequentemente	31	26,1	91,6
	5 - Sempre	10	8,4	100,0
Instagram	1 - Nunca	19	16,0	16,0
	2 - Raramente	8	6,7	22,7
	3 - Às Vezes	25	21,0	43,7
	4 - Frequentemente	38	31,9	75,6
	5 - Sempre	29	24,4	100,0
LinkedIn	1 - Nunca	42	35,3	35,3
	2 - Raramente	26	21,8	57,1
	3 - Às Vezes	26	21,8	79,0
	4 - Frequentemente	18	15,1	94,1
	5 - Sempre	7	5,9	100,0
TikTok	1 - Nunca	88	73,9	73,9
	2 - Raramente	13	10,9	84,9
	3 - Às Vezes	1	0,8	85,7
	4 - Frequentemente	11	9,2	95,0
	5 - Sempre	6	5,0	100,0
Twitter	1 - Nunca	91	76,5	76,5
	2 - Raramente	12	10,1	86,6
	3 - Às Vezes	8	6,7	93,3
	4 - Frequentemente	6	5,0	98,3
	5 - Sempre	2	1,7	100,0
WhatsApp	2 - Raramente	1	0,8	0,8
	3 - Às Vezes	19	16,0	16,8
	4 - Frequentemente	27	22,7	39,5
	5 - Sempre	72	60,5	100,0
YouTube	1 - Nunca	6	5,0	5,0
	2 - Raramente	33	27,7	32,8
	3 - Às Vezes	40	33,6	66,4
	4 - Frequentemente	34	28,6	95,0
	5 - Sempre	6	5,0	100,0

2. Quantas horas diárias estima dedicar ao uso das redes sociais online?

Item	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
0 - 1 horas	31	26,1	26,1
1 - 2 horas	49	41,2	67,2
2 - 3 horas	27	22,7	89,9
> 4 horas	12	10,1	100

2. Quantas horas diárias estima dedicar ao uso das redes sociais online?				
Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Aderir a grupos	1 - Nunca	12	10,1	10,1
	2 - Raramente	50	42,0	52,1
	3 - Às Vezes	43	36,1	88,2
	4 - Frequentemente	13	10,9	99,2
	5 - Sempre	1	0,8	100,0
Apoiar causas	1 - Nunca	8	6,7	6,7
	2 - Raramente	34	28,6	35,3
	3 - Às Vezes	62	52,1	87,4
	4 - Frequentemente	13	10,9	98,3
	5 - Sempre	2	1,7	100,0
Comentar posts/publicações	1 - Nunca	13	10,9	10,9
	2 - Raramente	55	46,2	57,1
	3 - Às Vezes	35	29,4	86,6
	4 - Frequentemente	14	11,8	98,3
	5 - Sempre	2	1,7	100,0
Conversar online	1 - Nunca	11	9,2	9,2
	2 - Raramente	25	21,0	30,3
	3 - Às Vezes	25	21,0	51,3
	4 - Frequentemente	34	28,6	79,8
	5 - Sempre	24	20,2	100,0
Criar eventos	1 - Nunca	56	47,1	47,1
	2 - Raramente	40	33,6	80,7
	3 - Às Vezes	19	16,0	96,6
	4 - Frequentemente	3	2,5	99,2
	5 - Sempre	1	0,8	100,0
Criar grupos	1 - Nunca	29	24,4	24,4
	2 - Raramente	56	47,1	71,4
	3 - Às Vezes	26	21,8	93,3
	4 - Frequentemente	7	5,9	99,2
	5 - Sempre	1	0,8	100,0
Expressar opiniões	1 - Nunca	21	17,6	17,6
	2 - Raramente	48	40,3	58,0
	3 - Às Vezes	39	32,8	90,8
	4 - Frequentemente	10	8,4	99,2
	5 - Sempre	1	0,8	100,0
Aderir a grupos	1 - Nunca	49	41,2	41,2
	2 - Raramente	39	32,8	73,9
	3 - Às Vezes	28	23,5	97,5
	4 - Frequentemente	3	2,5	100,0
Apoiar causas	1 - Nunca	47	39,5	39,5
	2 - Raramente	40	33,6	73,1

	3 - Às Vezes	27	22,7	95,8
	4 - Frequentemente	5	4,2	100,0
Gostar ou fazer like	1 - Nunca	10	8,4	8,4
	2 - Raramente	21	17,6	26,1
	3 - Às Vezes	37	31,1	57,1
	4 - Frequentemente	36	30,3	87,4
	5 - Sempre	15	12,6	100,0
Partilhar o currículo	1 - Nunca	59	49,6	49,6
	2 - Raramente	37	31,1	80,7
	3 - Às Vezes	13	10,9	91,6
	4 - Frequentemente	7	5,9	97,5
	5 - Sempre	3	2,5	100,0
Partilhar eventos	1 - Nunca	23	19,3	19,3
	2 - Raramente	34	28,6	47,9
	3 - Às Vezes	45	37,8	85,7
	4 - Frequentemente	11	9,2	95,0
	5 - Sempre	6	5,0	100,0
Partilhar notícias	1 - Nunca	13	10,9	10,9
	2 - Raramente	38	31,9	42,9
	3 - Às Vezes	45	37,8	80,7
	4 - Frequentemente	18	15,1	95,8
	5 - Sempre	5	4,2	100,0
Participar em angariações de fundos	1 - Nunca	51	42,9	42,9
	2 - Raramente	49	41,2	84,0
	3 - Às Vezes	12	10,1	94,1
	4 - Frequentemente	5	4,2	98,3
	5 - Sempre	2	1,7	100,0
Participar em eventos	1 - Nunca	32	26,9	26,9
	2 - Raramente	48	40,3	67,2
	3 - Às Vezes	30	25,2	92,4
	4 - Frequentemente	6	5,0	97,5
	5 - Sempre	3	2,5	100,0
Procurar oportunidades de emprego	1 - Nunca	62	52,1	52,1
	2 - Raramente	29	24,4	76,5
	3 - Às Vezes	14	11,8	88,2
	4 - Frequentemente	9	7,6	95,8
	5 - Sempre	5	4,2	100,0
Publicar fotografias	1 - Nunca	20	16,8	16,8
	2 - Raramente	32	26,9	43,7
	3 - Às Vezes	34	28,6	72,3
	4 - Frequentemente	26	21,8	94,1
	5 - Sempre	7	5,9	100,0
Publicar vídeos	1 - Nunca	30	25,2	25,2
	2 - Raramente	44	37,0	62,2
	3 - Às Vezes	28	23,5	85,7

	4 - Frequentemente	12	10,1	95,8
	5 - Sempre	5	4,2	100,0
Publicar stories	1 - Nunca	45	37,8	37,8
	2 - Raramente	18	15,1	52,9
	3 - Às Vezes	26	21,8	74,8
	4 - Frequentemente	23	19,3	94,1
	5 - Sempre	7	5,9	100,0
Vender artigos	1 - Nunca	75	63,0	63,0
	2 - Raramente	22	18,5	81,5
	3 - Às Vezes	12	10,1	91,6
	4 - Frequentemente	8	6,7	98,3
	5 - Sempre	2	1,7	100,0
Ver publicações/posts ou notícias	1 - Nunca	4	3,4	3,4
	2 - Raramente	21	17,6	21,0
	3 - Às Vezes	26	21,8	42,9
	4 - Frequentemente	32	26,9	69,7
	5 - Sempre	36	30,3	100,0

4. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas oficiais da Refood

Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Instagram	1 – Discordo Totalmente	37	31,1	31,1
	2 - Discordo	22	18,5	49,6
	3 - Não Concordo nem Discordo	20	16,8	66,4
	4 - Concordo	29	24,4	90,8
	5 - Concordo Totalmente	11	9,2	100,0
Facebook	1 – Discordo Totalmente	43	36,1	36,1
	2 - Discordo	25	21,0	57,1
	3 - Não Concordo nem Discordo	17	14,3	71,4
	4 - Concordo	27	22,7	94,1
	5 - Concordo Totalmente	7	5,9	100,0
LinkedIn	1 – Discordo Totalmente	65	54,6	54,6
	2 - Discordo	21	17,6	72,3
	3 - Não Concordo nem Discordo	19	16,0	88,2
	4 - Concordo	14	11,8	100,0

5. Numa escala de 1 a 5, conheço e interajo regularmente com as seguintes páginas do núcleo Refood a que pertença

Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Instagram	1 – Discordo Totalmente	39	32,8	32,8
	2 - Discordo	16	13,4	46,2
	3 - Não Concordo nem Discordo	15	12,6	58,8
	4 - Concordo	31	26,1	84,9
	5 - Concordo Totalmente	18	15,1	100,0
Facebook	1 – Discordo Totalmente	46	38,7	38,7
	2 - Discordo	21	17,6	56,3
	3 - Não Concordo nem Discordo	17	14,3	70,6
	4 - Concordo	21	17,6	88,2
	5 - Concordo Totalmente	14	11,8	100,0
LinkedIn	1 – Discordo Totalmente	73	61,3	61,3
	2 - Discordo	22	18,5	79,8
	3 - Não Concordo nem Discordo	13	10,9	90,8
	4 - Concordo	9	7,6	98,3
	5 - Concordo Totalmente	2	1,7	100,0
Grupo Geral no WhatsApp	1 – Discordo Totalmente	14	11,8	11,8
	2 - Discordo	12	10,1	21,8
	3 - Não Concordo nem Discordo	20	16,8	38,7
	4 - Concordo	31	26,1	64,7
	5 - Concordo Totalmente	42	35,3	100,0
Grupo de Turno no WhatsApp	1 – Discordo Totalmente	3	2,5	2,5
	2 - Discordo	1	0,8	3,4
	3 - Não Concordo nem Discordo	7	5,9	9,2
	4 - Concordo	38	31,9	41,2
	5 - Concordo Totalmente	70	58,8	100,0

6. Numa escala de 1 a 5, nas páginas da Refood tenho por hábito:				
Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Comentar posts/publicações	1 - Nunca	55	46,2	46,2
	2 - Raramente	33	27,7	73,9
	3 - Às Vezes	18	15,1	89,1
	4 - Frequentemente	8	6,7	95,8
	5 - Sempre	5	4,2	100,0
Expressar opiniões	1 - Nunca	61	51,3	51,3
	2 - Raramente	31	26,1	77,3
	3 - Às Vezes	16	13,4	90,8
	4 - Frequentemente	8	6,7	97,5
	5 - Sempre	3	2,5	100,0
Fazer doações	1 - Nunca	78	65,5	65,5
	2 - Raramente	25	21,0	86,6
	3 - Às Vezes	9	7,6	94,1
	4 - Frequentemente	7	5,9	100,0
Gostar ou fazer like	1 - Nunca	29	24,4	24,4
	2 - Raramente	20	16,8	41,2
	3 - Às Vezes	21	17,6	58,8
	4 - Frequentemente	27	22,7	81,5
	5 - Sempre	22	18,5	100,0
Partilhar posts/publicações	1 - Nunca	49	41,2	41,2
	2 - Raramente	25	21,0	62,2
	3 - Às Vezes	21	17,6	79,8
	4 - Frequentemente	16	13,4	93,3
	5 - Sempre	8	6,7	100,0
Ver publicações/posts ou notícias	1 - Nunca	22	18,5	18,5
	2 - Raramente	22	18,5	37,0
	3 - Às Vezes	28	23,5	60,5
	4 - Frequentemente	29	24,4	84,9
	5 - Sempre	18	15,1	100,0

7. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem vantagens das redes sociais online, no caso da Refood:				
Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Angariação de voluntários	1 - Discordo Totalmente	2	1,7	1,7
	2 - Discordo	2	1,7	3,4
	3 - Não Concordo nem Discordo	9	7,6	10,9
	4 - Concordo	41	34,5	45,4
	5 - Concordo Totalmente	65	54,6	100,0
Angariação de parceiros ou fontes de alimentos	2 - Discordo	3	2,5	2,5
	3 - Não Concordo nem Discordo	17	14,3	16,8
	4 - Concordo	48	40,3	57,1
	5 - Concordo Totalmente	51	42,9	100,0
Angariação de fundos	1 - Discordo Totalmente	1	0,8	0,8
	2 - Discordo	7	5,9	6,7
	3 - Não Concordo nem Discordo	16	13,4	20,2
	4 - Concordo	49	41,2	61,3
	5 - Concordo Totalmente	46	38,7	100,0
Comunicação interna com os voluntários	1 - Discordo Totalmente	5	4,2	4,2
	2 - Discordo	8	6,7	10,9
	3 - Não Concordo nem Discordo	15	12,6	23,5
	4 - Concordo	24	20,2	43,7
	5 - Concordo Totalmente	67	56,3	100,0
Publicitação da Refood e da causa do desperdício alimentar	1 - Discordo Totalmente	1	0,8	0,8
	3 - Não Concordo nem Discordo	9	7,6	8,4
	4 - Concordo	29	24,4	32,8
	5 - Concordo Totalmente	80	67,2	100,0
Publicitação de eventos da Refood	3 - Não Concordo nem Discordo	11	9,2	9,2
	4 - Concordo	29	24,4	33,6
	5 - Concordo Totalmente	79	66,4	100,0
Troca de feedback entre partes interessadas na Refood (p.e voluntários, parceiros ou municípios)	1 - Discordo Totalmente	2	1,7	1,7
	2 - Discordo	6	5,0	6,7
	3 - Não Concordo nem Discordo	22	18,5	25,2
	4 - Concordo	34	28,6	53,8
	5 - Concordo Totalmente	55	46,2	100,0

8. Numa escala de 1 a 5, considero que as seguintes afirmações constituem desvantagens das redes sociais online, no caso da Refood				
Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Ausência do público-alvo nas redes	1 - Discordo Totalmente	17	14,3	14,3
	2 - Discordo	29	24,4	38,7
	3 - Não Concordo nem Discordo	40	33,6	72,3
	4 - Concordo	26	21,8	94,1
	5 - Concordo Totalmente	7	5,9	100,0
Consumo de tempo e recursos para manutenção das páginas	1 - Discordo Totalmente	14	11,8	11,8
	2 - Discordo	26	21,8	33,6
	3 - Não Concordo nem Discordo	45	37,8	71,4
	4 - Concordo	30	25,2	96,6
	5 - Concordo Totalmente	4	3,4	100,0
Definição do tipo de conteúdo com mais engagement	1 - Discordo Totalmente	13	10,9	10,9
	2 - Discordo	20	16,8	27,7
	3 - Não Concordo nem Discordo	52	43,7	71,4
	4 - Concordo	30	25,2	96,6
	5 - Concordo Totalmente	4	3,4	100,0
Dependência dos algoritmos de redes sociais para sugestão das páginas da Refood	1 - Discordo Totalmente	10	8,4	8,4
	2 - Discordo	10	8,4	16,8
	3 - Não Concordo nem Discordo	49	41,2	58,0
	4 - Concordo	39	32,8	90,8
	5 - Concordo Totalmente	11	9,2	100,0
Fadiga de redes sociais	1 - Discordo Totalmente	13	10,9	10,9
	2 - Discordo	22	18,5	29,4
	3 - Não Concordo nem Discordo	36	30,3	59,7
	4 - Concordo	42	35,3	95,0
	5 - Concordo Totalmente	6	5,0	100,0
Medição dos resultados	1 - Discordo Totalmente	12	10,1	10,1
	2 - Discordo	21	17,6	27,7
	3 - Não Concordo nem Discordo	56	47,1	74,8
	4 - Concordo	25	21,0	95,8
	5 - Concordo Totalmente	5	4,2	100,0
Proliferação de comentários negativos	1 - Discordo Totalmente	19	16,0	16,0
	2 - Discordo	30	25,2	41,2
	3 - Não Concordo nem Discordo	41	34,5	75,6
	4 - Concordo	27	22,7	98,3
	5 - Concordo Totalmente	2	1,7	100,0

9. Numa escala de 1 a 5, que importância atribui às redes sociais online, no âmbito da causa do desperdício alimentar, ao comparar com os seguintes meios de comunicação

Item	Resposta	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulativa (%)
Blog	1 - Nada Importante	11	9,2	9,2
	2 - Pouco Importante	25	21,0	30,3
	3 - É Indiferente	23	19,3	49,6
	4 - Bastante Importante	42	35,3	84,9
	5 - MUITÍSSIMO Importante	18	15,1	100,0
Cartaz	1 - Nada Importante	1	0,8	0,8
	2 - Pouco Importante	17	14,3	15,1
	3 - É Indiferente	23	19,3	34,5
	4 - Bastante Importante	65	54,6	89,1
	5 - MUITÍSSIMO Importante	13	10,9	100,0
Email	1 - Nada Importante	3	2,5	2,5
	2 - Pouco Importante	17	14,3	16,8
	3 - É Indiferente	19	16,0	32,8
	4 - Bastante Importante	62	52,1	84,9
	5 - MUITÍSSIMO Importante	18	15,1	100,0
Jornal ou Revista	2 - Pouco Importante	17	14,3	14,3
	3 - É Indiferente	18	15,1	29,4
	4 - Bastante Importante	64	53,8	83,2
	5 - MUITÍSSIMO Importante	20	16,8	100,0
Rádio	2 - Pouco Importante	16	13,4	13,4
	3 - É Indiferente	13	10,9	24,4
	4 - Bastante Importante	64	53,8	78,2
	5 - MUITÍSSIMO Importante	26	21,8	100,0
Televisão	1 - Nada Importante	2	1,7	1,7
	2 - Pouco Importante	16	13,4	15,1
	3 - É Indiferente	10	8,4	23,5
	4 - Bastante Importante	53	44,5	68,1
	5 - MUITÍSSIMO Importante	38	31,9	100,0
Website	1 - Nada Importante	3	2,5	2,5
	2 - Pouco Importante	6	5,0	7,6
	3 - É Indiferente	17	14,3	21,8
	4 - Bastante Importante	65	54,6	76,5
	5 - MUITÍSSIMO Importante	28	23,5	100,0