



FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO PORTO

**Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes**

**Influence of social networks over teenager's dietary habits**

**Patrícia Cristina Pereira Batista Ribeiro**

**Orientado por: Sandra Manuela Cunha Cardoso de Faria**

**Trabalho de Investigação**

**Ciclo de estudos: 1.º Ciclo em Ciências da Nutrição**

**Instituição académica: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da**

**Universidade do Porto**

**Porto, 2018**

## Resumo

**Introdução:** Vários fatores influenciam as escolhas alimentares dos adolescentes. A tecnologia assume um papel central na vida dos jovens, sendo capaz de influenciar o seu comportamento alimentar e social. A TV social depressa somou pontos e está, atualmente, associada a vários dispositivos móveis com conexão para o mundo. Saber desmistificar a verdade de uma “História” é o principal desafio associado ao marketing e publicidade. Cada vez mais, Nutrição surge na “boca de qualquer figura” e os jovens tendem a segui-los como exemplo.

**Objetivo:** Avaliar a influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes.

**Metodologia:** A amostra deste estudo observacional descritivo transversal foi de 180 adolescentes, de ambos os sexos, com idades entre os 15 e os 21 anos do Externato de Santa Clara, na Cidade do Porto. Foi elaborado um inquérito e entregue aos diretores de turma, sendo preenchidos pelos alunos na sala de aula. A análise estatística foi feita no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24.0.

**Resultados:** Os adolescentes inquiridos mostraram-se espectadores assíduos nas redes sociais. Revelaram um grau de preocupação máximo com as questões alimentares, sendo os conteúdos mais procurados “Viver Saudável ou Exercício Físico”. Verificou-se relação com o hábito de fazer as refeições e ingerir alimentos açucarados aquando o uso das redes sociais. As figuras públicas têm impacto sob as decisões alimentares nos jovens.

**Discussão/conclusão:** Verificou-se um avanço do uso das redes sociais quanto à comunicação na área de Nutrição. Assim como na influência das mesmas nas questões alimentares dos adolescentes.

**Palavras-chave:** Tecnologia, Redes Sociais, Hábitos Alimentares, Publicidade, Figuras Públicas.

## Abstract

**Introduction:** Several factors influence the teenagers eating choices. Technology plays a key role in current teenager's life usually influencing their social and eating behavior. Social TV quickly gained momentum and is nowadays linked to several mobile devices connected to the world. Debunking the truth from story is the main challenge of modern marketing and publicity. More and more Nutrition is mentioned by media figures and teenagers follow it as role models.

**Objective:** Evaluate the influence of social networks over teenager's dietary habits.

**Method:** The sample of this descriptive observational study was 180 teenagers, both genders, with ages between 15 and 21 from "Externato de Santa Clara" in Oporto. A survey was created, delivered to the class heads and later on filled in by the students in the class room. Statistical analysis was performed in "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)", version 24.0.

**Results:** Inquired teenagers revealed themselves as frequent social networks users. They revealed maximum interest with dietary topics having as top search keywords "Heathy living or Physical Exercise". A connection was identified with meals and sugar ingestion while social networking. Public figures influence teenager's dietary decisions.

**Summary:** It was noticeable an advancement in using social networks for Nutrition area communication as well as the influence of it regarding teenager's dietary habits.

**Keywords:** Technology, Social networks, dietary habits, Publicity, Public figures

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

**RS-** Redes Social

**SM** - *social Media*

**TV-** Televisão

**FP-** Figura Pública

**SS-** Sistema de Saúde

**HA-** Hábitos Alimentares

## Sumário

Resumo.....	II
Abstract.....	IV
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos .....	V
Introdução .....	1
Objetivos .....	4
Metodologia.....	5
Análise Estatística .....	6
Resultados .....	7
Discussão.....	12
Conclusão .....	14
Referências Bibliográficas.....	15
Anexos .....	16

## Introdução

Ao longo dos últimos 30 tem-se assistido à rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Hoje, as redes sociais (RS), tema do trabalho de investigação, são um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores<sup>(1)</sup>.

RS na web são definidas como ambientes virtuais onde os participantes interagem com outras pessoas, criando a sua própria rede, aumentando o espaço geográfico a uma escala planetária<sup>(2)</sup>. Cada vez mais, as pessoas estão ligadas ao mundo, a tudo o que se passa nele, e à distância de um simples clique.

As primeiras RS eram sistemas baseados em comunicação pessoal para o envio de mensagens instantâneas como o *I Seek You* (ICQ) e *Messenger* (MSN). Seguiu-se, uma segunda geração com o objetivo de representar as reais RS num ambiente virtual por forma a replicar as redes de afinidade e conhecimento surgindo sistemas como *Orkut*, *Friendster*, *Facebook* e *Linkeln*. Num pensamento de que as RS serviam apenas como proposto específico para mapa de relacionamentos, o conceito evolui para sistemas de criação de experiências onde as mesmas passaram a auxiliar na resolução de problemas tais como reproduzir e gerar conexões entre pessoas e organizações para estabelecer parcerias, surgindo posteriormente o *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* <sup>(2, 3)</sup>.

Chegamos a um ponto em que as RS conseguiram alcançar todas as faixas etárias e a grande maioria vive ligada a este mundo virtual e poucos são os que

se isolam dele. Vivemos numa selva de likes, tweets, posts, tags, apps onde facilmente qualquer utilizador consegue aceder de qualquer parte do mundo<sup>(4)</sup>.

A adolescência é a fase da vida caracterizada pelo autodescobrimento, aumento da autonomia e desenvolvimento crescente da identidade. A tecnologia assume um papel central na vida dos adolescentes, sendo capaz de influenciar o seu comportamento social ,*online e offline*, e alimentar<sup>(5)</sup>. Vários estudos mostram que o uso de sites de *social media (SM)* está entre as atividades de lazer mais comuns nos jovens <sup>(6, 7)</sup>. São a nova geração, o futuro, e aqueles que incentivam e ensinam, na maioria das vezes, os familiares (pais e avós) a criarem conta com este mundo virtual.

A televisão (TV) é salientada em diversas referências bibliográficas como o SM predominante entre os adolescentes sobretudo alusivo ao abuso do tempo de utilização (superior a 4 horas por dia)<sup>(8, 9)</sup>. A ascensão da TV social tornou a atividade mais envolvente com o espectador sendo que, 1/3 da programação da TV é visualizada em plataformas alternativas como computadores, *ipads* ou telefones celulares permitindo acompanhar um programa favorito, compartilhar conteúdos e conectar com outros fãs antes, durante e depois de um programa. Assim sendo, o público não está apenas a navegar pelos canais quando a TV está ligada mas a incorporar, continuamente, novos interesses no mesmo sitio<sup>(10)</sup>. Atualmente qual a plataforma mais popular entre os adolescentes? Que interesses ou conteúdos procuram, os adolescentes, quando navegam nas suas RS?

Atualmente, a publicidade está permanentemente presente nas RS sendo notória a influência inequívoca nas preferências e atitudes alimentares dos jovens pois tendem a manter um envolvimento muito emocional com aquilo que consomem e

são essas emoções que os publicitários sabem despertar e alimentar (7, 11). Estudos concluem que uma exposição de apenas 30 segundos a anúncios publicitários sobre alimentação têm impacto nas preferências e no comportamento alimentar dos jovens e conseqüentemente uma maior solicitação aos pais para adquirirem esses produtos<sup>(11)</sup>. O recurso a figuras públicas (FP), maioritariamente associadas a programas/clubes infantis ou juvenis, que apadrinham determinado produto, na expectativa que os fãs o adquiram, é uma estratégia frequente de marketing sendo particularmente dirigida aos jovens<sup>(12)</sup>. Partindo deste pressuposto torna-se pertinente avaliar se os adolescentes inquiridos seguem o estilo de vida de uma FP, os conteúdos que procuram e se tem influência nas suas escolhas alimentares.

A tendência aponta para mudanças no Sistema de Saúde (SS) utilizando ferramentas de SM em massa (televisão, rádio, Internet) para os Nutricionistas comunicarem sobre temas de Nutrição e Alimentação. A área da saúde envolve situações que exigem a prática integrada de saberes, habilidades técnicas, atitudes e capacidade de tomar decisões. Neste contexto o uso dos SM tem se destacado por serem um meio rápido, direto e de baixo custo capaz de popularizar e alargar as oportunidades educacionais e propiciar uma educação aberta e continua em saúde.<sup>(13)</sup>

Porém, a Internet apresenta alguns desafios que podem representar um grande risco na área da saúde como o desconhecimento das regras relativas à identificações de padrões de qualidade, entre os profissionais de saúde e os consumidores; a inadequação científica ou incompleta de informações viesadas disponibilizadas na internet sobre doenças e tratamentos e a dificuldade em manter uma imagem profissional e íntegra das instituições que as utilizam. Mas

será que as funcionalidades online podem substituir a consulta real com o Profissional de Saúde? O que acham os Jovens sobre este tema?<sup>(13, 14)</sup>

### **Objetivos**

#### **Objetivo geral:**

- Avaliar a influência das redes sociais nos hábitos alimentares (HA) dos adolescentes do Colégio de Santa Clara, na Cidade do Porto;

#### **Objetivos específicos:**

- Discriminar a evolução das RS;
- Definir a RS mais popular e a frequência de utilização com relação ao gênero dos inquiridos;
- Relacionar a nova TV social com dispositivos móveis;
- Definir os conteúdos ou interesses mais procurados pelos adolescentes quando navegam nas RS e relacionar com o curso que frequentam (desporto versus outros);
- Assinalar o grau de preocupação dos adolescentes com questões alimentares;
- Relacionar a utilização de aplicações móveis para registo alimentar, perda de peso ou exercício físico com gênero e curso (desporto versus outros);
- Avaliar a influência da publicidade na aquisição de um produto alimentar e o impacto das figuras publicas nas escolhas alimentares dos adolescentes;
- Relacionar funcionalidades online com a consulta real com um Nutricionista;
- Avaliar as novas formas de comunicação no SS;

## **Metodologia**

### **População em estudo**

Define-se como um estudo epidemiológico do tipo observacional descritivo de desenho transversal e foi elaborado com base num inquérito realizado no Externato de Santa Clara, na Cidade do Porto, aos adolescentes, do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 anos e os 21 anos.

A determinação do tamanho amostral utilizada foi referente ao número de alunos matriculados no 10º, 11º e 12º ano de escolaridade dos Cursos Técnicos de Turismo, Comércio, Gestão de equipamentos informáticos, Vendas e Marketing, Informática e Desporto.

De um total de 218 inquéritos entregues, cerca de 82.6 % (n=180) foram preenchidos e os restantes 17.4% (n=38) ficaram por responder sendo atribuído como principal motivo a falta de comparência no período da aplicação dos inquéritos, de 28 de Maio a 11 de Junho de 2018.

O Externato de Santa Clara, autorizou a participação dos alunos, de forma anónima, na pesquisa e no uso dos dados coletados assinando o termo de consentimento livre e esclarecido (Anexo A).

### **Recolha de informação**

A elaboração do questionário relativo à influência das RS nos HA dos adolescentes teve por base um questionário do grupo *Marktest*<sup>(1)</sup>, aplicado aos consumidores portugueses. Inclui dados sociodemográficos como o sexo, a idade, o ano de escolaridade e o curso que frequenta e 13 questões relativas ao tema.

Os questionários foram entregues pelos respectivos diretores de turma e preenchidos pelos alunos na sala de aula.

O estudo procura conhecer os HA dos adolescentes como utilizadores de RS desde o tempo (número de horas por dia) de navegação, as RS predominantes e as funcionalidades (âmbito dos conteúdos e palavras-chave) que mais valorizam no seu dia-a-dia. Também aprofunda o impacto das RS face às escolhas alimentares nos adolescentes: o grau de preocupação com os HA, se assistam ou não a vídeos sobre alimentação no *youtube* e a programas televisivos que promovem um estilo de vida saudável, o hábito de utilizar as RS às refeições bem como a ingestão de alimentos açucarados aquando a sua utilização e o impacto das FP com relação ao marketing e publicidade.

Por último, sublinha-se a questão da utilização de ferramentas de educação à distância (aplicações smartphone) para registo alimentar, perda de peso ou exercício físico e se o surgimento destas funcionalidades online podem substituir a tradicional consulta com um Nutricionista.

Finalmente, através da pesquisa bibliográfica e análise documental, pretende-se explicar conceitos de autores.

### **Análise Estatística**

Na análise descritiva da amostra analisada, foram aplicadas estatísticas de sumário apropriadas. As variáveis categóricas foram descritas através de frequências absolutas (n) e relativas (%). A variável contínua, idade, foi descrita utilizando a média e desvio-padrão. Foi usado o teste de independência do Qui-Quadrado para analisar a associação entre as variáveis categóricas. Quando a

frequência esperada de associação de duas variáveis categóricas foi inferior a 5, utilizou-se o teste exato de Fisher (\*\*) (se as duas variáveis tem duas categorias) ou o teste exato do Qui-Quadrado (\*\*\*) (se pelo menos uma das variáveis tem mais de duas categorias).

O teste *t-Student* foi utilizado para testar hipóteses em duas amostras independentes (feminino vs. masculino; curso de desporto vs. outro) relativas a variáveis contínuas com distribuição simétrica.

Foi utilizado um nível de significância de 0,05 para todos os testes de hipótese. A análise foi efetuada utilizando o programa de análise estatística SPSS® v.24.0.

## **Resultados**

A amostra é composta por 180 respondentes adolescentes, sendo 112 do sexo masculino (62%) e 68 do sexo feminino (38%), com idades médias de  $18 \pm 1$  e  $17 \pm 1$ , respetivamente. No que concerne escolaridade 43% frequenta o 10º ano, 28% frequenta o 11º ano e 29% frequentam o 12º ano; grande parte frequenta o curso de desporto, 35%, sendo maioritariamente rapazes; seguido pelo curso de comércio, 29%, predominantemente raparigas; Turismo, 17%; Gestão de Equipamentos informáticos, 14% e apenas 4% frequentam o curso de Vendas e Marketing (Tabela 1) (Anexo C).

- **Adolescentes: Utilizadores das redes sociais**

Os dados da tabela 2 (Anexo C) mostram que 29% dos adolescentes (n=52) navegam nas RS mais de 5 horas por dia, seguido de 3 a 4 horas por dia com 23% (n=41) e menos de 1 hora por dia, com apenas 3% (n=6). Conferiu-se ainda que a RS predominante foi o *Instagram* com 50% (n=90). Curiosamente, a

televisão assumiu pouco liderança, entre os adolescentes inquiridos, com apenas 2% (n=4). Verificou-se que a relação entre sexo (feminino ou masculino) e as horas por dia ou a RS predominante não apresenta significado estatístico (Tabela 3) (Anexo C).

A maioria dos inquiridos, 67% (n= 120), referenciou “Viver Saudável ou Exercício Físico” como conteúdo mais procurado nas RS e os restantes inquiridos assinalaram Desporto (clubes) com 57% (n= 102), seguido de Música com 44% (n=80) e Moda/Beleza com 28% (n= 51) (Tabela 4) (Anexo C).

Foi feita uma comparação entre o nível dos conteúdos mais procurados nas RS e respetivas palavras-chave de pesquisa com o sexo dos participantes para verificar se existia relação estatística entre as variáveis. As palavras-chave mais procuradas, com relação ao conteúdo acima referido, foram: “Como ganhar massa muscular”, 58% (n= 69), seguida de “Alimentação Saudável”, 49% (n=59) e “Dieta para emagrecer”, 24% (n=12). De facto, não se verificou diferença estatística entre os gêneros perante o nível dos conteúdos (Viver Saudável ou Exercício Físico). No entanto, as raparigas revelam uma maior preocupação com “Dieta para emagrecer” apresentando significado estatístico ( $p < 0.009$ ) em relação aos rapazes (Tabela 5) (Anexo C).

- **Impacto das redes sociais sobre as escolhas alimentares**

Relativamente á questão do inquérito sobre o grau de preocupação com os HA, 81 dos inquiridos assinalaram muita/máxima preocupação (45%) e apenas 27 revelam pouca/nenhuma preocupação (15%) com questões alimentares, sendo os resultados semelhantes entre gênero (Tabela 2 e 3) (Anexo C). O hábito de fazer as refeições e ingerir alimentos açucarados aquando o uso das RS foi várias vezes citado entre os adolescentes inquiridos, às vezes ou sempre, com 64%

(n=114) e 81% (n=146), respectivamente, e sem diferença estatística nos gêneros (Tabela 6 e 7) (Anexo C).

Procurou-se verificar se os adolescentes assistem a vídeos sobre alimentação no *Youtube* ou a programas televisivos que promovem um estilo de vida saudável e concluiu-se que a maioria dos inquiridos não têm este hábito com 64% (n=115) e 68% (n=122). Perante a análise dos resultados, a maioria dos inquiridos, 60% (N=106), assume que as RS têm influência nas escolhas alimentares dos jovens (Tabela 8) (Anexo C). De acordo com o teste de independência do Qui-Quadrado (Tabela 9) (Anexo C), verificou-se relação estatística entre as variáveis ( $p < 0.001$ ), assistir a programas televisivos e gênero, ou seja, as raparigas têm mais esse hábito em relação aos rapazes. Verificou-se também que as variáveis, influência das RS nos HA e gênero, são independentes e por isso não existem razões para achar que o gênero feminino ou masculino terá maior ou menor influência sobre as RS com relação as escolhas alimentares.

- **Relação do impacto da figura pública com as redes sociais**

A maioria dos adolescentes inquiridos, 58% (n=105) não se baseia no estilo de vida de FP, semelhante em gênero. No entanto, dos 75 adolescentes que seguem uma FP, a RS mais citada foi o Instagram com 47% (n=32) (Tabela 10 e 11) (Anexo C).

Os dados relativos à tabela 12 mostram que o conteúdo mais procurado foi “como manter a boa forma física” com 86% (n=65) e o menos citado, Alimentação pré e pós treino com apenas 28% (n=21). A grande maioria afirma que os resultados foram os esperados com 81% (n=62). Foram feitas correlações utilizando o teste de independência do Qui-Quadrado mostrando diferenças estatísticas entre os conteúdos acima descritos e os gêneros. Os rapazes revelaram uma maior

preocupação pelo conteúdo “Alimentação pré e pós treino” ( $p < 0.015$ ) e, as raparigas por “Marcas dos produtos alimentares que habitualmente usam” ( $p < 0.001$ ). Foi feita uma outra comparação relativa ao gênero e se a imagem de uma FP condiciona ou não uma campanha publicitaria sendo que a grande maioria, 82% ( $n=128$ ), concorda com esta afirmação e sem significado estatístico entre gênero.

- **Educação à distância**

De entre os participantes deste estudo, 100 adolescentes afirmam ter procurado um Nutricionista, semelhante em ambos os sexos, assinalando como principais motivos, “Plano adaptado para desportistas” (70%,  $n=68$ ) e “Aprender a comer saudável” (47%,  $n=47$ ). Existem diferenças estatísticas quanto ao gênero sendo que as raparigas revelaram preocupar-se mais com a perda de peso ( $p < 0.015$ ) e problemas de saúde ( $p < 0.012$ ) e os rapazes com plano adaptado para desportistas ( $p < 0.004$ ) (Tabela 13) (Anexo C).

Em relação às funcionalidades online (Tabela 14) (Anexo C), 114 adolescentes inquiridos não consideram que estas podem substituir a consulta presencial com um Nutricionista. Dos restantes inquiridos que responderam “Sim” às funcionalidades online, os principais motivos assinalados, com significado estatístico, foi o de não sentirem desconforto ou vergonha ( $p < 0.005$ ).

No inquérito foi questionado aos inquiridos se utilizam aplicações smartphone para registo alimentar, perda de peso ou exercício físico e a sua maioria, 72%, semelhante entre gêneros, respondeu que não usa.

Os dados referentes à associação entre a ida a um nutricionista e as funcionalidades online estão expressas na tabela 15 (Anexo C). Dos

respondentes que referiram ainda não ter ido a um nutricionista 49% refere que considera que as funcionalidades online podem substituir a consulta com um nutricionista, já nos respondentes que já foram alguma vez a um nutricionista essa percentagem é de 27%, sendo esta diferença estatisticamente significativa ( $p=0,003$ ).

- **Relação do impacto das figuras públicas com Curso de desporto**

**versos outros:**

Com estes dados averiguou-se se existiria alguma relação entre as respostas do inquérito e os adolescentes que frequentavam o curso de Desporto. Verificou-se que a grande maioria dos inquiridos deste curso, 89% ( $n=56$ ), respondeu “Viver Saudável ou Exercício Físico” apresentando significado estatístico ( $p<0.001$ ). As atividades on-line relacionadas com este conteúdo foram, como seria de esperar, “Alimentação para desportistas” pelos alunos que frequentavam o curso de Desporto ( $p<0.004$ ) (Tabela 16) (Anexo C).

A tabela 17 (Anexo C) mostra diferenças estatísticas entre os adolescentes do curso de Desporto versus outros e o uso de aplicações smartphone para registo/perda de peso/exercício físico com nível de significância de ( $p<0.001$ ).

O impacto das FP foi correlacionado ao curso de desporto e verificou-se significado estatístico em relação aos outros cursos. Dos 63 alunos (38%) que frequentam o curso de Desporto, a maioria (65%,  $n=41$ ) revelou seguir o estilo de vida de uma FP ( $p<0.001$ ) os quais afirma que os resultados foram os esperados com 90% ( $n=37$ ) sendo o conteúdo predominante, “Manter a boa forma física”, com 95% ( $n=39$ ) com ( $p<0.021$ ) e ( $p<0.010$ ), respetivamente. Não se verificou diferenças estatísticas entre as respostas à pergunta se a “imagem de uma FP

numa campanha publicitaria poderá ser motivo para os jovens adquirirem esse produto alimentar” e o curso de Desporto versus outros, apresentando valores muito semelhantes (Tabela 18) (Anexo C).

A maioria dos inquiridos, 60% (n= 106) assumiu que as RS têm influência nas escolhas alimentares dos jovens com significado estatístico ( $p < 0.037$ ) em relação aos cursos que frequentam, isto é, o curso de Desporto apresenta uma percentagem menor de resposta positiva com 49% (n=31) em relação aos outros cursos com a maioria, 65% (n=75) (Tabela 19) (Anexo C).

### **Discussão**

De acordo com estudos recentes, a média de horas por dia que os jovens gastam numa variedade de SM é de 11 horas, sendo classificados em assíduos (>6 horas/dia ou 5-6 horas/dia), moderados (2 a 3 horas/dia ou 3 a 4 horas/dia) ou pouco participativos (<1 hora/dia ou 1-2 horas/dia)<sup>(8)</sup>. No presente estudo, os adolescentes inquiridos revelaram-se espectadores assíduos ou moderados o que vai de encontro aos estudos relacionados com esta temática. A RS, *Instagram*, mostrou um grande domínio que apesar de contar com apenas 50% (n=90) como resposta única o facto é que os inquiridos que assinalaram mais do que uma RS tinha como resposta comum, *Instagram*. Curiosamente, se à pouco tempo a TV assumia liderança entre as atividades de lazer dos jovens, atualmente, a “aposta cai” no uso de SM mais interativos e com maior controlo para os usuários, TV social, onde é ressaltada a sua configuração cada vez mais omnipresente em celulares, smartphones e tablets<sup>(5)</sup>. Vários estudos descrevem uma associação significativa entre a utilização de RS e o consumo alimentar verificando que a maioria dos adolescentes

costumam usá-las enquanto fazem as refeições bem como ingerir alimentos açucarados durante a utilização das mesmas<sup>(8, 15)</sup>. Os resultados deste trabalho também apontam para esta relação o que poderá ser uma das consequências do uso excessivo das RS, isto é, o uso das RS aquando as refeições propiciam um aumento do consumo alimentar. Não obstante, os adolescentes inquiridos afirmam preocupar-se bastante com as questões alimentares.

A internet é a principal fonte e um instrumento de grande divulgação e de inúmeras buscas na área da saúde<sup>(14)</sup>. De facto, Informações sobre “Viver saudável e Exercício Físico” foi o conteúdo mais frequentemente pesquisado entre os adolescentes inquiridos. Nesse sentido, cabe destacar, porém, que os resultados também apontaram diferenças entre os gêneros (Feminino ou Masculino) e os cursos (Desporto versos outros).

Os resultados de vários estudos salientam o papel ativo dos adolescentes na utilização de SM e embora seja um grupo consciente de marcas e produtos e conversem sobre elas habitualmente, o facto é que eles buscam separar as gratificações sociais das que são apenas utilizadas pelas SM<sup>(5)</sup>. Estas evidências direcionam-se com o trabalho de investigação pois a grande maioria dos adolescentes inquiridos assumiu que as RS têm influência nos HA e que a imagem de uma FP numa campanha publicitária induz o desejo da aquisição de um determinado produto alimentar. Nesse sentido, as FP surgem muitas vezes em campanhas publicitárias a fim de envolver o público-alvo e assegurar a fidelidade dos mesmos. De facto, as RS são um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas<sup>(7, 11)</sup>.

No presente estudo, a maioria dos adolescentes inquiridos acha que as funcionalidades online não podem substituir a consulta real com o Profissional de

Saúde. No entanto, estudos recentes mostram que a comunicação em SS, através dos SM, atrai uma audiência diversificada e garante um melhor desempenho na promoção de programas, serviços e campanhas de saúde. Além disso, o surgimento e popularização de outros SM, como telefones celulares mais avançados (“smartphones”) e dispositivos portáteis conectáveis à *internet* (como os “tablets”), associados à crescente disponibilidade e uso de aplicativos voltados para esses aparelhos, podem e devem ser integrados às ferramentas de educação a distância, de diagnóstico nutricional e de gestão de saúde <sup>(14)</sup>.

As limitações do estudo incluem a amostra de uma única escola, sem representação de alunos de escolas públicas; não foram coletados os dados dos alunos que não estavam na sala de aula durante o período de aplicação dos inquéritos; ao reportar exemplos nas perguntas 5 (“Usas alguma aplicação *smartphone*, por exemplo: *myfitness Pal*, *sweat*) para registo alimentar/perda de peso/exercício físico) e 8 (“Costumas assistir a programas televisivos que promovem um estilo de vida saudável como peso pesado e medida certa”), referentes ao inquérito, pode ter enviesado a maioria das respostas. Poderá ser interessante, num próximo estudo avaliar o uso das SM em contexto cultural/religioso e também a influência dos HA com uma amostra maior e representativa de escolas públicas.

### **Conclusão**

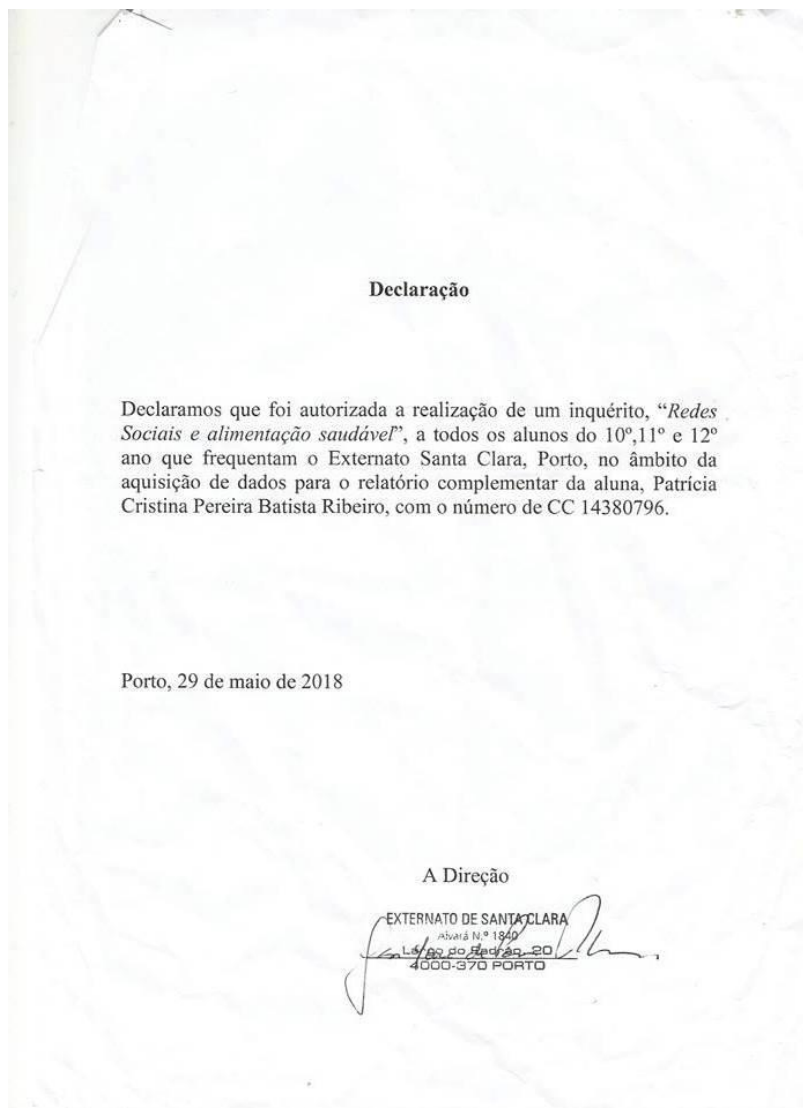
Com este trabalho, foi possível avaliar a influência das RS e a sua relação com as escolhas alimentares dos jovens. Além disso, destacou-se o impacto do Marketing Alimentar no dia-a-dia sendo que num mercado cada vez mais competitivo é necessário assegurar efeito sobre as preferências, conhecimentos e padrões de consumo dos jovens.

## Referências Bibliográficas


1. Marktest G. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. 2017. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2017.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2017.pdf).
2. Alves NdA. Perfil dos Utilizadores da Internet em Portugal. *Análise Social*. 2008; XI.III(3):603-25.
3. Cardoso G. Os Media na Sociedade em Rede Gustavo Cardoso (draft) Capítulo 7 A Massificação da Experiência da Internet. 2006.
4. Vasconcelos E, Rocha JC, Abrantes RT, Abreu R, Rodrigues T. *Dieta Atlântica. Viver Saudavel*. 2018.
5. Barcelos RH, Rossi CAV. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisino*. 2014; 11 (2):93-110.
6. O'Keeffe GS, Clarke-Pearson K. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. 2011; 127(4):800-4.
7. Weber K, Story M, Harnack L. Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of the American Dietetic Association*. 2006; 106(9):1463-6.
8. Children, Adolescents, and the Media. *Pediatrics*. 2013; 132(5):958-61.
9. Boyland E, Harrold J, Kirkham T, Corker C, Cuddy J, Evans D, et al. Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. 2011.
10. Nielson. *Living Social: How second screens are helping TV make fans 2014*.
11. Coon K, Tucker K. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. 2002.
12. Ha O-R, Killian H, Bruce J, Lim S-L, Bruce A. Food Advertising Literacy Training Reduces the Importance of Taste in Children's Food Decision-Making: A Pilot Study. 2018.
13. Curioni CC, Brito FdSB, Boccolini CS. O uso de tecnologias de informação e comunicação na área de Nutrição. *Jornal Brasileiro de Telessaúde*. 2013; 2 (3):103-11.
14. Azevedo Moretti F, Elias de Oliveira V, Koga da Silva EM. Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública? *Revista da Associação Médica Brasileira (English Edition)*. 2012; 58(6):650-58.
15. Fiates GMR, Amboni RDdMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista de Nutrição*. 2008; 21:105-14.

# Anexos






## Anexo A- Declaração do Externato de Santa Clara



**Anexo B- Questionário “Influência das redes sociais dos hábitos alimentares dos adolescentes” no Externato de Santa Clara (frente e verso)**

 **U. PORTO**  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO PORTO

Código: \_\_\_\_\_

**Questionário**

**Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes**

Sexo: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade (Ano/Curso): \_\_\_\_\_

**As respostas deste questionário são confidenciais e anónimas, apenas usadas para avaliar a influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes e o código de identificação serve apenas para tratamento estatístico.**

**Assinala com uma  a resposta que consideras correta.**

**1- Classifica de 1 a 5, o grau de preocupação com os teus hábitos alimentares**

1. Nenhuma     2. Pouca     3. Razoável     4. Muita     5. Máxima

**2- Quantas horas/dia usas as redes sociais?**

<1 hora/dia     1-2 horas/dia     2-3 horas/dia     3-4 horas/dia     5-6 horas/dia     > 6 horas/dia

**3- Qual a rede social que mais utilizas?**

Televisão     Facebook     Youtube     Twitter     Instagram     Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**3.1 - Qual o âmbito dos conteúdos que mais procuras?**

Notícias     Viver saudável     Exercício Físico     Desporto (clubes)

Música     Moda/Beleza     Outros. Quais? \_\_\_\_\_

Se respondeste, **Viver saudável ou Exercício físico**, responde à pergunta 3.1.1

**3.1.1 No motor de busca, quais as palavras-chave que mais inseres para a tua pesquisa?**

Alimentação Saudável     Dieta para emagrecer     Como ganhar massa muscular

Alimentação para desportistas (Pré e pós-treino)     Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**4- Costumas assistir a vídeos sobre Alimentação no youtube?**

Não     Sim

**5- Usas alguma aplicação smartphone (por exemplo: My fitness Pal; Sweat) para registo alimentar/perda de peso/exercício físico?**

Não     Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**6- Baseias-te no estilo de vida de alguma figura pública como exemplo a seguir?**

Não     Sim. Quem \_\_\_\_\_

Qual a rede onde segues: \_\_\_\_\_

Patrícia Ribeiro, Estagiária do Serviço de Nutrição do Centro Hospitalar de Entre o Douro e Vouga, EPE (CHEDV)

Se respondeste, **Sim**, responde à pergunta 6.1 e 6.2

6.1- Os **resultados** foram os que esperavas?

Não  Sim

6.2- Que tipo de **conteúdos preferes ver** na página da **figura pública** que referiste na pergunta 6

Alimentação  Como mantém a boa forma física  Alimentação pré e pós-treino  
 As marcas dos produtos alimentares que habitualmente usam  Outras

7- Achas que a **imagem de uma figura pública** numa campanha publicitária poderá ser motivo para os jovens adquirirem esse produto alimentar?

Não  Sim

8- Costumas assistir a **programas televisivos** que promovem um **estilo de vida saudável** (por exemplo: Peso Pesado, Medida Certa, entre outros)

Não  Sim. **Qual/Quais?** \_\_\_\_\_

9- Tens por hábito utilizar as **redes sociais** enquanto **fazes as refeições**, ao longo do dia?

Nunca  Às vezes  Sempre

10- Enquanto utilizas as redes sociais (Por exemplo: ver televisão) costumavas **ingerir alimentos açucarados**?

Nunca  Às vezes  Sempre

11- Já alguma vez foste a um **Nutricionista**?

Não  Sim

Se respondeste, "**Sim**", responde à pergunta 11.1

11.1 Assinala os **principais motivos**:

Aprender a comer saudável  Perder peso  Aumentar de peso  Problemas de saúde  
 Plano adaptado a desportistas  Outros. **Quais?** \_\_\_\_\_

12- Consideras que as funcionalidades online podem **substituir a consulta com um nutricionista**?

Não  Sim

Se respondeste, "**Sim**", responde à pergunta 12.1

12.1 Assinala os **principais motivos**:

Baixo custo  Não requer deslocação  Não sentes desconforto/vergonha  
 Consideras que os resultados são semelhantes  Outros. **Quais?** \_\_\_\_\_

13- Achas que as redes sociais têm **influência** nas **escolhas alimentares** dos jovens?

Não  Sim

Obrigada pela tua colaboração!

### Anexos C- Análise estatística dos resultados

**Tabela 1.** Caracterização ao nível sociodemográfico dos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo.

	Sexo				P*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Idade (em anos), média (dp)</b>	18	(1)	17	(1)	0,353§
<b>Escolaridade</b>					0,509
10º ano	26	38%	51	46%	
11º ano	22	32%	28	25%	
12º ano	20	29%	33	29%	
<b>Que curso frequenta</b>					<0,001***
Comércio	34	50%	19	17%	
Desporto	11	16%	52	46%	
Gestão de Equipamentos in	3	4%	13	12%	
Informática	4	6%	6	5%	
Turismo	14	21%	16	14%	
Vendas e Marketing	2	3%	6	5%	
<b>Frequenta Curso de Desporto?</b>					<0,001
Não	57	84%	60	54%	
Sim	11	16%	52	46%	

dp-desvio padrão; § Teste t-Student; \*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*\*Teste Exacto do Qui-quadrado.

**Tabela 2.** Caracterização ao nível do grau de preocupação com a alimentação e o uso de redes sociais pelos participantes no estudo (n=180).

	N	%
<b>Grau de preocupação com os teus hábitos alimentares</b>		
Nenhuma	6	3%
Pouca	21	12%
Razoável	72	40%
Muita	53	29%
Máxima	28	16%
<b>Grau de preocupação com os teus hábitos alimentares</b>		
Nenhuma/Pouca	27	15%
Razoável	72	40%
Muita/Máxima	81	45%
<b>Quantas horas/dia usas as redes sociais</b>		
Inferior a 1 hora/dia	6	3%
1 a 2 horas/dia	19	11%
2 a 3 horas/dia	32	18%
3 a 4 horas/dia	41	23%

4 a 5 horas/dia	29	16%
Superior a 5 horas/dia	52	29%
<b>Rede Social mais utilizadas</b>		
Televisão	4	2%
Facebook	5	3%
Youtube	16	9%
Twitter	10	6%
Instagram	90	50%
Outra	2	1%
Facebook, Youtube, Twitter e Instagram	2	1%
Youtube, Twitter e Instagram	8	4%
Twitter e Instagram	12	7%
Televisão, Youtube e Instagram	6	3%
Youtube e Instagram	9	5%
Televisão e Instagram	2	1%
Facebook e Instagram	3	2%
Facebook, Youtube e Instagram	2	1%
Todas	9	5%

**Tabela 3.** Caracterização ao nível do grau de preocupação com a alimentação e o uso de redes sociais pelos participantes no estudo (n=180) com relação ao sexo.

	Sexo				p*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Grau de preocupação com os teus hábitos alimentares</b>					0,409
Nenhuma	2	3%	4	4%	
Pouca	5	7%	16	14%	
Razoável	30	44%	42	38%	
Muita	23	34%	30	27%	
Máxima	8	12%	20	18%	
<b>Quantas horas/dia usas as redes sociais</b>					0,442
Inferior a 1 hora/dia	3	4%	3	3%	
1 a 2 horas/dia	4	6%	15	13%	
2 a 3 horas/dia	12	18%	20	18%	
3 a 4 horas/dia	15	22%	26	23%	
5 a 6 horas/dia	9	13%	20	18%	
Superior a 6 horas/dia	24	36%	28	25%	
<b>Rede Social mais utilizadas</b>					-
Televisão	3	4%	1	1%	
Facebook	3	4%	2	2%	
Youtube	7	10%	9	8%	
Twitter	2	3%	8	7%	
Instagram	26	38%	64	57%	
Outra	0	0%	2	2%	

<i>Facebook, Youtube, Twitter e Instagram</i>	2	3%	0	0%
<i>Youtube, Twitter e Instagram</i>	3	4%	5	4%
<i>Twitter e Instagram</i>	5	7%	7	6%
<i>Televisão, Youtube e Instagram</i>	3	4%	3	3%
<i>Youtube e Instagram</i>	5	7%	4	4%
<i>Televisão e Instagram</i>	1	1%	1	1%
<i>Facebook e Instagram</i>	2	3%	1	1%
<i>Facebook, Youtube e Instagram</i>	1	1%	1	1%
Todas	5	7%	4	4%

\*Teste de independência do Qui-quadrado.

**Tabela 4.** Caracterização ao nível dos conteúdos mais procurados nas redes pelos participantes no estudo (n=180).

	N	%
<b>Âmbito dos conteúdos mais procurados:</b>		
<b>-Notícias</b>		
Não	150	84%
Sim	29	16%
<b>-Viver saudável</b>		
Não	131	73%
Sim	49	27%
<b>- Exercício Físico</b>		
Não	85	47%
Sim	95	53%
<b>- Desporto (clubes)</b>		
Não	78	43%
Sim	102	57%
<b>- Música</b>		
Não	100	56%
Sim	80	44%
<b>- Moda e Beleza</b>		
Não	128	72%
Sim	51	28%
<b>- Outros</b>		
Não	164	92%
Sim	15	8%
<b>Se outros, indica quais</b>		
Comédia	1	10%
Fortnite	2	20%
Gym	1	10%
Motas	1	10%
Vídeo Jogos	3	30%
Vídeos de motivação	2	20%
<b>Viver Saudável ou Exercício Físico</b>		
Não	60	33%
Sim	120	67%

**Tabela 5.** Caracterização ao nível dos conteúdos mais procurados nas redes e respetivas palavras-chave de pesquisa pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo.

	<b>Sexo</b>				<i>P</i>
	<b>Feminino</b> (n=68; 38%)		<b>Masculino</b> (n=112; 62%)		
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	
<b>Viver Saudável ou Exercício Físico</b>					0,913
Não	23	34%	37	33%	
Sim	45	66%	75	67%	
<b>Se respondeu, Viver Saudável ou Exercício Físico, indique quais as palavras-chave que mais inseres no motor de busca para a tua pesquisa:</b>					
<b>-Alimentação Saudável</b>					0,741
Não	22	49%	39	52%	
Sim	23	51%	36	48%	
<b>-Dieta para Emagrecer</b>					<b>0,009**</b>
Não	36	80%	72	96%	
Sim	9	20%	3	4%	
<b>-Como ganhar massa muscular</b>					0,474
Não	21	47%	30	40%	
Sim	24	53%	45	60%	
<b>-Alimentação para desportistas (pré e pós-treino)</b>					0,131
Não	28	62%	36	48%	
Sim	17	38%	39	52%	
<b>-Outras</b>					1,000**
Não	43	96%	71	95%	
Sim	2	4%	4	5%	
<b>Se outras indica:</b>					-
Abdominais/corrida	1	100%	0	0%	
Biografia de jogadores	0	0%	1	50%	
Biografia dos jogadores, skills de futebol e basket	0	0%	1	50%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.

**Tabela 6.** Caracterização ao nível dos hábitos de utilização das redes sociais durante as refeições pelos participantes no estudo (n=180)

	N	%
<b>Tens por hábito utilizar as redes sociais enquanto fazes as refeições ao longo do dia?</b>		
Nunca	47	26%
Às vezes	114	64%
Sempre	18	10%
<b>Enquanto utilizas as redes sociais, costumavas ingerir alimentos açucarados?</b>		
Nunca	24	13%
Às vezes	146	81%
Sempre	10	6%

**Tabela 7.** Caracterização ao nível dos hábitos de utilização das redes sociais durante as refeições pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo.

	Sexo				p*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	n	%	N	%	
<b>Tens por hábito utilizar as redes sociais enquanto fazes as refeições ao longo do dia?</b>					0,544
Nunca	20	29%	27	24%	
Às vezes	43	63%	71	64%	
Sempre	5	7%	13	12%	
<b>Enquanto utilizas as redes sociais, costumavas ingerir alimentos açucarados?</b>					0,382
Nunca	6	9%	18	16%	
Às vezes	58	85%	88	79%	
Sempre	4	6%	6	5%	

**Tabela 8.** Caracterização ao nível da visualização de vídeos sobre a alimentação e influencia das redes sociais (n=180).

	N	%
<b>Assistes a vídeos sobre alimentação no youtube?</b>		
Não	115	64%
Sim	65	36%
<b>Costumas assistir a programas televisivos que promovem um estilo de vida saudável?</b>		
Não	122	68%
Sim	58	32%
<b>Se sim, indique nome do programa</b>		
MTV	1	3%

Peso Pesado	24	94%
Quase Todos	1	3%
<b>Achas que as redes sociais tem influência nas escolhas alimentares dos jovens?</b>		
Não	72	40%
Sim	106	60%

**Tabela 9** Caracterização ao nível da visualização de vídeos sobre a alimentação, programas televisivos e influencia das redes sociais pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo

	Sexo				p*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Assistes a vídeos sobre alimentação no youtube?</b>					0,081
Não	38	56%	77	69%	
Sim	30	44%	35	31%	
<b>Costumas assistir a programas televisivos que promovem um estilo de vida saudável?</b>					<0,001*
Não	34	50%	88	79%	
Sim	34	50%	24	21%	
<b>Se sim, indique nome do programa</b>					
MTV	1	5%	0	0%	
Peso Pesado	18	80%	11	100%	
Quase Todos	1	5%	0	0%	
<b>Achas que as redes sociais têm influência nas escolhas alimentares dos jovens?</b>					0,328
Não	24	36%	48	43%	
Sim	43	64%	63	57%	

\* Teste de independência do Qui-quadrado

**Tabela 10.** Caracterização sobre a influência do estilo de vida de alguma figura pública pelos participantes no estudo (n=180).

	N	%
<b>Baseias-te no estilo de vida de alguma figura pública como exemplo a seguir?</b>		
Não	105	58%
Sim	75	42%
<b>Se sim, indica quem</b>		
Arnaldo Pereira	2	3%
Barbara Inês	1	2%

Britney Spears	1	2%
Bruno Cesar	4	6%
Bruno Mota	3	5%
Bruno Salgueiro	1	2%
Caio Bottura	1	2%
Carlão Strong	2	3%
Carolina Patrocínio	4	6%
Eliseu Pereira dos Santos	1	2%
Fernando Medes e Pedro Guerra	1	2%
Francisco Macau	4	6%
Gabriela Brun	1	2%
Gabriel Jesus	1	2%
Inês Mocho	1	2%
Inês Rochinha e Helena Coelho	1	2%
Jogadores de hóquei	1	2%
José Sá	1	2%
Kadak Black	1	2%
Kayla	3	5%
Megan Fox	1	2%
Neymare Pogba	1	2%
Ricardo Pereira	1	2%
Rita Pereira	3	5%
Cristiano Ronaldo	17	23%
Ruben Rua	2	3%
Rui Patrício	1	2%
Sofia Arruda	2	3%
Steve Cook	1	2%
Ulisses Costa	1	2%
Vanessa Martins	2	3%
<b>Rede onde segue</b>		
Televisão	1	1%
Facebook	2	3%
Youtube	1	1%
Twitter	0	0%
Instagram	32	47%
Instagram e Youtube	7	10%
Facebook, Instagram, Twitter, Sanpachat e Youtube	3	4%
Twitter e Instagram	12	18%
Televisão, Youtube e Instagram	7	10%
Televisão, Twitter e Instagram	2	3%

**Tabela 11.** Caracterização sobre a influência do estilo de vida de alguma figura pública pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo.

	Sexo				P
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Baseias-te no estilo de vida de alguma figura pública como exemplo a seguir?</b>					0,096*
Não	45	66%	60	54%	
Sim	23	34%	52	46%	
<b>Se sim, indica quem</b>					-
Arnaldo Pereira	0	0%	2	4%	
Barbara Inês	1	5%	0	0%	
Britney Spears	0	0%	1	2%	
Bruno Cesar	0	0%	3	6%	
Bruno Mota	0	0%	3	6%	
Bruno Salgueiro	0	0%	1	2%	
Caio Bottura	0	0%	1	2%	
Carlão Strong	0	0%	2	4%	
Carolina Patrocínio	4	19%	0	0%	
Cristiano Ronaldo	1	5%	16	31%	
Eliseu Pereira dos Santos	0	0%	1	2%	
Fernando Medes e Pedro Guerra	0	0%	1	2%	
Francisco Macau	0	0%	4	9%	
Gabriela Brun	1	5%	0	0%	
Gabriel Jesus	0	0%	1	2%	
Inês Mocho	1	5%	0	0%	
Inês Rochinha e Helena Coelho	1	5%	0	0%	
Jogadores de hóquei	1	5%	0	0%	
José Sá	0	0%	1	2%	
Kadak Black	0	0%	1	2%	
Kayla	3	14%	0	0%	
Megan Fox	1	5%	0	0%	
Neymare Pogba	0	0%	1	2%	
Ricardo Pereira	0	0%	1	2%	
Rita Pereira	3	14%	0	0%	
Ruben Rua	0	0%	2	4%	
Rui Patrício	0	0%	1	2%	
Sofia Arruda	2	10%	0	0%	
Steve Cook	0	0%	1	2%	
Ulisses Costa	0	0%	1	2%	
Vanessa Martins	1	5%	1	2%	
<b>Rede onde segues</b>					-
Televisão	0	0%	1	2%	
Facebook	1	5%	1	2%	
Youtube	0	0%	1	2%	
Twitter	0	0%	0	0%	
Instagram	8	38%	24	52%	

<i>Instagram e youtube</i>	5	24%	2	4%	
<i>Facebook, Instagram, Twitter, Sanpachat e Youtube</i>	2	10%	1	2%	
<i>Twitter e Instagram</i>	1	5%	11	24%	
<i>Televisão, Youtube e Instagram</i>	4	19%	3	7%	
<i>Televisão, Twitter e Instagram</i>	0	0%	2	4%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado.

**Tabela 12.** Caracterização sobre a influência do estilo de vida de alguma figura pública pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo.

	Sexo				P
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Resultados foi os que esperava</b>					0,213**
Não	7	29%	8	15%	
Sim	17	71%	45	85%	
<b>Que tipo de conteúdos preferes ver na página da figura pública:</b>					
<b>-Alimentação</b>					-
Não	12	52%	35	65%	
Sim	11	48%	19	35%	
<b>-Como mantêm a boa forma física</b>					0,157**
Não	1	4%	10	19%	
Sim	22	96%	43	81%	
<b>-Alimentação pré e pos treino</b>					0,015*
Não	21	91%	34	64%	
Sim	2	9%	19	36%	
<b>- As marcas dos produtos alimentares que habitualmente usam</b>					<0,001*
Não	8	35%	44	83%	
Sim	15	65%	9	17%	
<b>- Outras</b>					0,958*
Não	11	48%	25	47%	
Sim	12	52%	28	53%	
<b>Achas que a imagem de uma figura publica numa campanha publicitária poderá ser motivo para os jovens adquirirem esse produto alimentar</b>					0,401*
Não	10	15%	22	20%	
Sim	58	85%	90	80%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.

**Tabela 13.** Caracterização ao nível da ida ou não a um nutricionista e motivos principais que motivam a ida pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao sexo

	Sexo				p*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Já alguma vez foste a um Nutricionista?</b>					0,139
Não	35	51%	45	40%	
Sim	33	49%	67	60%	
<b>Se sim, indica os principais motivos:</b>					
<b>- Aprender a comer saudável</b>					0,322
Não	14	45%	38	56%	
Sim	17	55%	30	44%	
<b>-Perder Peso</b>					<b>0,015</b>
Não	19	61%	56	84%	
Sim	12	39%	11	16%	
<b>-Aumentar de peso</b>					0,715**
Não	29	94%	60	90%	
Sim	2	6%	7	10%	
<b>-Problemas de saúde</b>					<b>0,012**</b>
Não	26	84%	66	99%	
Sim	5	16%	1	1%	
<b>-Plano adaptado a desportistas</b>					<b>0,004</b>
Não	15	50%	14	21%	
Sim	15	50%	53	79%	
<b>-Outros</b>					0,313**
Não	30	97%	68	100%	
Sim	1	3%	0	0%	
<b>Se outros indique</b>					-
manter o peso	1	100%	0	0%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher

**Tabela 14.** Caracterização ao nível das funcionalidades online e razões principais que motivam a preferência (n=180) relativamente ao sexo.

	Sexo				p*
	Feminino (n=68; 38%)		Masculino (n=112; 62%)		
	N	%	N	%	
<b>Consideras que as funcionalidades online podem substituir a consulta com um nutricionista?</b>					0,766
Não	44	65%	70	63%	
Sim	24	35%	42	38%	
<b>Se sim, assinala os motivos principais:</b>					

<b>-Baixo Custo</b>					0,157
Não	11	48%	13	30%	
Sim	12	52%	30	70%	
<b>-Não requer deslocação</b>					0,963
Não	11	46%	19	45%	
Sim	13	54%	23	55%	
<b>-Não sentes desconforto e vergonha</b>					<b>0,005</b>
Não	10	42%	32	76%	
Sim	14	58%	10	24%	
<b>-Consideras os resultados semelhantes</b>					0,177
Não	15	63%	19	45%	
Sim	9	38%	23	55%	
<b>- Outros</b>					<b>0,044**</b>
Não	18	75%	39	95%	
Sim	6	25%	2	5%	
<b>-Usas alguma aplicação smartphone para registo alimentar/perda de peso/exercício físico</b>					
Não	48	72%	81	72%	
Sim	19	28%	31	28%	
<b>Se sim indica qual</b>					
Aplicação do clube	0	0%	8	26%	
Contagem de passos	0	0%	3	12%	
Corrida	1	6%	0	0%	
Exercícios de pernas e glúteos	2	11%	0	0%	
Fitness Hut	5	28%	1	4%	
GymWip	0	0%	1	4%	
Health	0	0%	4	16%	
Kayla	4	21%	0	0%	
MyFitness Pal	4	21%	6	19%	
Nutribalance	0	0%	1	4%	
Runtastic, My fitness Pal	0	0%	1	4%	
Saúde no telemóvel	0	0%	1	4%	
Sweat	1	6%	0	0%	
Treino em casa	0	0%	3	12%	
Yazio	1	6%	0	0%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.

**Tabela 15.** Caracterização ao nível da ida ou não a um nutricionista e influência no uso de funcionalidades online que possam substituir a consulta com o nutricionista pelos participantes no estudo (n=180).

	<b>Já alguma vez foste a um Nutricionista?</b>				<i>p</i> *
	Não		Sim		
	N	%	N	%	
<b>Consideras que as funcionalidades online podem substituir a consulta com um nutricionista?</b>					<b>0,003</b>
Não	41	51%	73	73%	
Sim	39	49%	27	27%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado.

**Tabela 16.** Caracterização ao nível dos conteúdos mais procurados nas redes e respetivas palavras-chave de pesquisa pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao curso que frequenta.

	<b>Curso</b>				<i>p</i>
	<b>Outros</b> (n=117; 65%)		<b>Desporto</b> (n=63; 35%)		
	n	%	N	%	
<b>Viver Saudável ou Exercício Físico</b>					<b>&lt;0,001</b>
Não	53	45%	7	11%	
Sim	64	55%	56	89%	
<b>Se respondeu, em cima Viver Saudável ou Exercício Físico, indique quais as palavras-chave que mais inseres no motor de busca para a tua pesquisa:</b>					
<b>-Alimentação Saudável</b>					0,069
Não	38	58%	23	42%	
Sim	27	42%	32	58%	
<b>-Dieta para Emagrecer</b>					<b>0,028</b>
Não	54	84%	54	96%	
Sim	10	16%	2	4%	
<b>-Como ganhar massa muscular</b>					0,076
Não	32	50%	19	34%	
Sim	32	50%	37	66%	
<b>-Alimentação para desportistas (pré e pós-treino)</b>					<b>0,004</b>
Não	42	66%	22	39%	
Sim	22	34%	34	61%	
<b>-Outras</b>					0,213**
Não	59	92%	55	98%	
Sim	5	8%	1	2%	
<b>Se outras indica:</b>					-
Abdominais/corrida	1	50%	0	0%	
Biografia de jogadores	0	0%	1	100%	

Biografia dos jogadores, skills de futebol e 1 50% 0 0%  
basquete

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.

**Tabela 17.** Caracterização ao nível da visualização de vídeos sobre a alimentação e uso de aplicações smartphone para registo alimentar/perda de peso/exercício físico pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao curso que frequenta.

	Curso				p*
	Outros (n=117; 65%)		Desporto (n=63; 35%)		
	n	%	N	%	
<b>Costumas assistir a vídeos sobre alimentação no youtube</b>					<b>0,371</b>
Não	72	62%	43	68%	
Sim	45	38%	20	32%	
<b>Usas alguma aplicação smartphone para registo alimentar/perda de peso/exercício físico</b>					<b>0,001</b>
Não	93	80%	36	57%	
Sim	23	20%	27	43%	
<b>Se sim, indica qual</b>					-
Aplicação do clube	0	0%	4	17%	
Contagem de passos	0	0%	3	13%	
Corrida	1	5%	0	0%	
Exercícios de pernas e glúteos	1	5%	1	4%	
Fitness Hut	4	18%	2	9%	
Gym Wip	1	5%	0	0%	
Health	1	5%	3	13%	
Kaylapp	1	5%	3	13%	
Myfitness	7	30%	2	9%	
Nutribalance	1	5%	0	0%	
Runtastic, My fitness Pal	0	0%	1	4%	
Saúde no telemóvel	1	5%	0	0%	
Sweat	0	0%	1	4%	
Treino em casa	0	0%	3	13%	
Yazio	1	5%	0	0%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado.

**Tabela 18.** Caracterização dos conteúdos na página de figuras públicas e a sua influência numa campanha publicitária pelos participantes no estudo (n=180) relativamente ao curso que frequenta.

	Curso				p
	Outros (n=117; 65%)		Desporto (n=63; 35%)		
	N	%	N	%	
<b>Resultados foi os que esperava</b>					<b>0,021</b>
Não	11	31%	4	10%	
Sim	25	69%	37	90%	
<b>Que tipo de conteúdos preferes ver na página da figura pública:</b>					
<b>-Alimentação</b>					-
Não	16	44%	32	78%	
Sim	20	56%	10	24%	
<b>-Como mantêm a boa forma física</b>					<b>0,010</b>
Não	9	26%	2	5%	
Sim	26	74%	39	95%	
<b>-Alimentação pré e pos treino</b>					0,866
Não	25	71%	30	73%	
Sim	10	29%	11	27%	
<b>- As marcas dos produtos alimentares que habitualmente usam</b>					0,335
Não	22	63%	30	73%	
Sim	13	37%	11	27%	
<b>- Outras</b>					0,512
Não	18	51%	18	44%	
Sim	17	49%	23	56%	
<b>Achas que a imagem de uma figura publica numa campanha publicitária poderá ser motivo para os jovens adquirirem esse produto alimentar</b>					0,935
Não	21	18%	11	17%	
Sim	96	82%	52	83%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.

**Tabela 19.** Caracterização ao nível das funcionalidades online e razões principais que motivam a preferência (n=180) relativamente ao curso

	Curso				p*
	Outros (n=117; 65%)		Desporto (n=63; 35%)		
	N	%	n	%	
<b>Consideras que as funcionalidades online podem substituir a consulta com um nutricionista?</b>					0,315
Não	71	61%	43	68%	
Sim	46	39%	20	32%	
<b>Se sim, assinala os motivos principais:</b>					

<b>-Baixo Custo</b>					0,148
Não	19	42%	5	24%	
Sim	26	58%	16	76%	
<b>-Não requer deslocação</b>					0,625
Não	20	43%	10	50%	
Sim	26	57%	10	50%	
<b>-Não sentes desconforto e vergonha</b>					0,479
Não	28	61%	14	70%	
Sim	18	39%	6	30%	
<b>-Consideras os resultados semelhantes</b>					0,485
Não	25	54%	9	45%	
Sim	21	46%	11	55%	
<b>-Outros</b>					0,420
Não	39	85%	18	95%	
Sim	7	15%	1	5%	
<b>Achas que as redes sociais têm influência nas escolhas alimentares dos jovens?</b>					<b>0,037</b>
Não	40	35%	32	51%	
Sim	75	65%	31	49%	

\*Teste de independência do Qui-quadrado; \*\*Teste Exacto de Fisher.