

Influência das redes sociais nos hábitos alimentares de indivíduos que residem, estudam ou trabalham em Vila Nova de Famalicão

Influence of social networks on the eating habits of individuals who reside, study or work in Vila Nova de Famalicão

Sara Santos Oliveira

ORIENTADO POR: Dr.ª Ana Isabel Ferreira Monteiro

COORDINADO POR: Prof.ª Doutora Bárbara Beleza de Vasconcelos Monteiro Pereira

Trabalho de Investigação

I.º Ciclo em Ciências da Nutrição | Unidade Curricular Estágio

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

TC

Porto, 2021



Resumo

Introdução: Os agentes sociais têm um forte impacto nas nossas escolhas, particularmente no tocante à alimentação. Nas últimas décadas observou-se uma rápida evolução e crescimento das redes sociais (RS), nas quais são constantemente disseminadas publicações sobre alimentação, com um grande alcance. Os nutricionistas têm procurado usar estas ferramentas como um meio de promover a literacia alimentar e nutricional. Contudo, nem todo o conteúdo é disseminado por profissionais de saúde, podendo ter um impacto pernicioso.

Objetivo: Avaliar o impacto das redes sociais nos hábitos alimentares de indivíduos que residem, estudam ou trabalham no município de Vila Nova de Famalicão.

Metodologia: Foi administrado um questionário online, no período de 11 de maio a 12 de junho, divulgado através de redes sociais e destinado a adultos que residissem, estudassem ou trabalhassem no município de Vila Nova de Famalicão.

Resultados: Os inquiridos (n=338) mostraram pesquisar conteúdo sobre alimentação nas RS, bem como preocupação com os seus hábitos alimentares. Revelaram confiar mais em nutricionistas quando procuram por conteúdo sobre alimentação, bem como melhorias nos hábitos alimentares quando seguem conselhos dos mesmos. Também se observou que as mulheres são mais vulneráveis às RS, sendo que o tempo passado nas mesmas não levou a alterações dos seus regimes alimentares, mas teve impacto na perceção da imagem corporal.

Conclusão: As RS podem ajudar na melhoria dos hábitos alimentares, podendo ser usadas como uma ferramenta de literacia alimentar. O tempo gasto a navegar nestas parece ter um impacto negativo na perceção da imagem corporal, mas não parece provocar uma alteração dos regimes alimentares.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Hábitos Alimentares; Percepção da imagem corporal; Literacia Alimentar.

Abstract

Introduction: Social agents have a strong impact on our choices, particularly about food. In recent decades, there has been a rapid evolution and growth of social networks, in which publications on food, with a wide reach, are constantly disseminated. Nutritionists have sought to use these tools as a mean of promoting food and nutrition literacy. However, not all content is disseminated by health professionals and it can have a pernicious impact.

Objective: To assess the impact of social networks on the eating habits of individuals who live, study or work in Vila Nova de Famalicão municipality.

Methodology: An online questionnaire was administered from May 11th to June 12th, disseminated through social networks and aimed at adults residing, studying or working in Vila Nova de Famalicão municipality.

Results: Respondents (n=338) showed researching content about food in the social networks, as well as a concern about their eating habits. They revealed that they trust nutritionists more when looking for food content, as well as improvements in eating habits when following their advice. It was also observed that women are more vulnerable to social networks and, although the time spent in them did not lead to changes in their diets, it had an impact on the perception of body image.

Keywords: Social networks; Eating habits; Perception of body image; Food Literacy.

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AS - Alimentação Saudável

HA - Hábitos Alimentares

RS - Redes Sociais

TCI - Termo do Consentimento Informado

Sumário

Resumo	i
Abstract	iii
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	iv
Sumário.....	v
Introdução	1
Objetivos.....	3
Objetivo Geral:	3
Objetivos Específicos:	3
Metodologia.....	4
Materiais e métodos	4
População em estudo	5
Critérios de inclusão	5
Análise Estatística.....	5
Resultados	6
Discussão	8
Conclusões	11
Referências	12
Anexos	14

Introdução

Somos parte de uma sociedade com grande capacidade de influência sobre as nossas escolhas, pois o ser humano procura constantemente a aceitação social. Esta necessidade de aceitação pode levar à adoção de novos comportamentos e comparações com aquilo que a sociedade definiu como sendo um padrão.^(1, 2)

O mesmo acontece em relação aos hábitos alimentares, que são influenciados por diversos fatores como as crenças, saúde, características sensoriais, sazonalidade, poder económico, entres outros. Estes valores podem ser alterados ao longo da vida, dependendo do contexto social em que nos encontramos.^(3, 4)

Nas últimas décadas verificou-se uma rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação, o que levou a alterações significativas da nossa realidade social. Entre estas, as RS apresentam um grande impacto no nosso dia a dia, pois para além de serem uma ferramenta de relacionamento social, também funcionam como uma importante fonte de informação usada pela sociedade, sobretudo a população mais jovem.^(5, 6) Neste sentido, esta elevada expansão das RS fez com que fossem consideradas um “ponto de encontro” para diferentes entidades, permitindo uma difusão rápida de informação que contribuiu para a aceleração da globalização de uma moda.⁽⁷⁾

Tendo isto em consideração, pode dizer-se que as RS se tornaram uma componente importante do quotidiano de muitas pessoas, sendo um local de partilha de experiências, imagens, conteúdo informativo e publicidade, que pode ter um impacto tanto positivo, como negativo.⁽⁸⁾

Atualmente, as publicações sobre alimentação são constantemente disseminadas nestas plataformas, podendo ser realizadas tanto por especialistas, como indústrias e “pessoas comuns”, e, por isso, não ser devidamente fundamentadas.⁽⁹⁾ Apesar disto, ponderando as diversas funcionalidades das RS, bem como o seu alcance e recente crescimento, os profissionais de saúde, nomeadamente nutricionistas, procuram usar estas ferramentas como uma forma de promover hábitos e comportamentos alimentares saudáveis e prevenir doenças.^(4, 5)

No entanto, estes conteúdos competem com campanhas de marketing das indústrias e marcas de alimentos que exploram os pontos mais vulneráveis da sua população-alvo. Para tal, recorrem a estratégias de marketing baseadas na imagem e nas tendências do momento, incluindo, para tal, celebridades e embaixadores, adequados aos seus possíveis clientes, nas publicidades dos seus produtos, de forma a vender uma ilusão de saúde, beleza e efetividade daquilo que estão a oferecer. Este género de conteúdo pode trazer consequências negativas para a perceção da imagem corporal.⁽¹⁰⁾

Esta corresponde à perceção que temos do nosso corpo, bem como os sentimentos relacionados com ele, sendo a sociedade a entidade com maior influência sobre a sua construção. É a sociedade que cria um padrão ideal de beleza e que leva a uma constante comparação de aparência, que ficou ainda mais facilitada com as RS.⁽²⁾

Isto pode resultar num aumento da insatisfação com o próprio corpo e, por conseguinte, contribuir para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, baixa autoestima, depressão, ansiedade e diminuição da qualidade de vida,

uma vez que, como referido anteriormente, a sensação de aceitação e pertença garante sensação de bem-estar.⁽²⁾

Silva et al. (2020)⁽²⁾ referem que o uso frequente das RS não prediz apenas insatisfação corporal nos indivíduos do sexo feminino, como também nos do sexo masculino. Para além disto, também se mostrou que quanto maior a frequência de uso das RS, maiores são os níveis de preocupação com a imagem corporal e sintomas de distúrbios alimentares/doenças do comportamento alimentar.

O presente estudo propõe-se a averiguar o impacto que as RS podem ter nos hábitos alimentares (HA), bem como os fatores associados.

Objetivos

Objetivo Geral:

- Avaliar o impacto das RS nos HA de indivíduos que residem, estudam ou trabalham no município de Vila Nova de Famalicão.

Objetivos Específicos:

- Investigar se o tempo nas RS está relacionado com o sexo e idade, bem como quais as RS mais usadas;
- Avaliar se a preocupação com os HA se relaciona com o sexo e idade;
- Averiguar se a preocupação com os HA se relaciona com uma maior procura de conteúdo sobre “Alimentação Saudável” (AS);
- Investigar se a procura por conteúdo sobre AS difere consoante o sexo e a idade;

- Estudar os temas mais procurados dentro da AS, bem como se há diferenças entre os sexos na procura por cada tema;
- Averiguar, dentro de quem se preocupa com AS, quais as entidades que seguem na área da alimentação, bem como em quem mais confiam para abordar este assunto;
- Avaliar quais as mudanças feitas nos HA, após ter seguido um conselho da entidade em quem mais confia;
- Investigar se o sexo está relacionado com a forma como os famalicenses se sentem ao navegar nas redes sociais;
- Averiguar se o tempo passado nas RS está relacionado com as diferentes formas como nos sentimos ao navegar nas mesmas, bem como se leva à adoção de uma dieta.

Metodologia

Materiais e métodos

Tratou-se de um estudo observacional descritivo de desenho transversal.

Para recolha da informação foi aplicado um questionário *online*, construído na plataforma Inquéritos@UP (Anexo B). O questionário foi divulgado com recurso a RS, nomeadamente o Facebook® e Instagram®, tendo sido também divulgado internamente junto de todas as associações juvenis e desportivas de Famalicão. O questionário foi disponibilizado a 11 de maio e o prazo de participação terminou a 12 de junho, o que fez aproximadamente um mês de aplicação (33 dias).

Para a participação no estudo, os inquiridos tinham de consentir na participação através do termo de consentimento informado (TCI) (Anexo A).

O questionário continha 3 secções, nomeadamente: dados sociodemográficos, redes sociais e hábitos alimentares, e redes sociais e relação com o corpo.

População em estudo

Critérios de inclusão

Foram incluídos no estudo adultos, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos e que residissem, trabalhassem ou estudassem no município de Vila Nova de Famalicão e utilizassem redes sociais.

A amostra final foi constituída por 338 participantes.

Análise Estatística

Para a análise descritiva da amostra foram utilizadas as frequências relativas (%) e absolutas (N) para as variáveis categóricas e a média, desvio padrão, mínimo e máximo para as variáveis quantitativas, como foi o caso da idade. Para analisar a associação entre duas variáveis categóricas foi usado o teste do Qui-Quadrado para a independência. O teste de Mann-Whitney foi utilizado para comparar ordens médias de amostras independentes e o teste *t-Student* para testar hipóteses em duas amostras independentes. Utilizou-se também a Correlação de Spearman para analisar a associação entre uma variável ordinal e uma cardinal com distribuição normal. Para todos os testes de hipóteses foi utilizado um nível de significância de 0,05. O tratamento estatístico foi realizado com recurso ao programa IBM SPSS Statistics v.26 para Windows.

Resultados

A amostra do presente estudo era constituída por 338 indivíduos, em que 247 eram do sexo feminino (73,1%) com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, numa média de idades de 35 anos com um desvio-padrão de 13 anos. Um total de 39,9% da amostra era licenciada e 39,3% tinha ensino secundário completo. Em termos de estado civil, 48,5% eram solteiros e 44,4% eram casados ou viviam em união de facto. (tabelas 1 e 2, Anexo C)

Considerando os dados avaliados, a maioria dos participantes passava entre 30 minutos a 2 horas por dia nas RS (57,4%), sendo que quanto maior era a idade, menor o tempo passado, por dia, nas mesmas ($p < 0,001$) (tabelas 3 e 4, Anexo C). Conferiu-se ainda que o Instagram® era a rede social mais utilizada (41,4%), seguindo-se o Facebook® (39,3%) e YouTube® (11,2%). Não se verificaram diferenças significativas entre sexos no tempo despendido em RS (tabelas 3 e 5, Anexo C)

Em relação ao conteúdo mais procurado nestas plataformas, 36,4% dos participantes referiu pesquisar pelo tema AS, tendo este sido o terceiro mais escolhido, atrás de conteúdo como entretenimento e notícias (tabela 6, Anexo C). Atendendo a isto, procurou-se perceber se existiam diferenças significativas entre a preocupação com os HA e o sexo e idade, bem como pesquisar sobre o tema AS.

Um total de 94,7% dos participantes afirmaram preocupar-se com os seus HA, não havendo diferenças significativas entre sexos (tabelas 3 e 7, Anexo C). Foram encontradas diferenças significativas para o grau de preocupação com os HA e a idade: quanto maior a idade, maior o grau de preocupação ($p < 0,001$) (tabelas 8, Anexo C). Adicionalmente, os inquiridos que se preocupavam com

os seus HA eram também aqueles que mais pesquisavam informação sobre AS nas RS ($p < 0,001$) (tabela 9, Anexo C)

Analizou-se a possibilidade de haver diferenças entre pesquisar sobre o tema AS e o sexo e idade, sendo que mais mulheres procuravam por este conteúdo ($p < 0,001$), mas não existiam diferenças significativas entre as idades (tabela 7 e 8). Segundo a tabela 10, dentro do tema AS, o tópico mais procurado foi AS com 91,1%, seguindo-se a perda de peso (39%) e dieta vegetariana (22,8%), não havendo diferenças significativas entre sexos na dimensão de procura de cada tema (tabela 11, Anexo C)

Quem referiu que procurava informação sobre AS nas RS, afirmou seguir, na área da alimentação, principalmente nutricionistas (91,9%), seguindo-se os profissionais de atividade física (34,1%) e os médicos, com 27,6%. Apesar de acompanharem diferentes profissionais, 88,6% dos inquiridos confiavam maioritariamente nos nutricionistas para abordar tópicos neste campo. De entre aqueles que afirmaram ter seguido conselhos através das RS ($n=107$, 31,7% do total de inquiridos), 65,4% indicaram terem experimentado novos alimentos/receitas, 46,7% afirmaram terem melhorado a relação com a comida e 28,0% reduziram a ingestão de carne (tabelas 11 a 12). (Anexo C)

Por fim, de forma a perceber qual o impacto das RS no estado emocional dos inquiridos, primeiramente avaliou-se a forma como a pessoa se sentia ao navegar nas RS, analisando-se depois as diferenças entre os sexos. Neste sentido, 62,1% dos inquiridos afirmou sentir-se bem consigo próprio, 19,8% sentiam a necessidade de emagrecer e 11,2% sentiam-se inseguros com o seu corpo (tabela 13, Anexo C). Por conseguinte, mais homens referiram sentir-se bem com eles mesmos ao navegar nas RS em comparação com as mulheres

(73,6% vs 57,9%; $p=0,008$). Já em relação a sentir necessidade de emagrecer, sentir-se inseguro/a com o corpo, inferior e baixa autoestima, mais mulheres o referiram em comparação com os homens (23,1% vs 11,0%; $p=0,014$ e 14,6% vs 2,2%; $p<0,001$ e 4,5% vs 0,0%; $p=0,040$ e 10,5% vs 3,3%; $p=0,046$, respetivamente). (tabela 14, Anexo C)

Seguidamente, procurou-se perceber se o tempo passado nas RS se encontrava relacionado com a forma como se sentem ao navegar nas mesmas e iniciar uma dieta. Os resultados obtidos concluíram que apenas existiam diferenças quando os inquiridos se sentiam com baixa autoestima ($n=29$; $p<0,001$), gordo(a) ($n=10$; $p=0,006$) e inseguro(a) com o corpo ($n=38$; $p=0,007$), sendo que estes sentimentos eram tão mais frequentes quanto maior o tempo passado nas RS. Em contrapartida, não houve diferenças estatisticamente significativas no tempo passado a navegar nas RS e iniciar uma dieta (Tabela 5, Anexo C)

Discussão

Um estudo efetuado pela Marktest em 2020⁽¹¹⁾ afirmava que, em média, os utilizadores passam aproximadamente 96 minutos por dia nas RS, sendo que os mais jovens navegam durante mais tempo do que mais velhos, o que vai de encontro aos resultados do presente estudo.

Através da revisão de literatura percebeu-se que, atualmente, uma das principais fontes para procura de informação sobre saúde e nutrição é a internet. Dos diversos meios, as RS têm registado um grande aumento de popularidade para a procura deste género de conteúdos, sendo que as mulheres são aquelas que apresentam mais interesse sobre temas relacionados com a

nutrição e alimentação.⁽¹²⁻¹⁴⁾ Neste estudo, os resultados corroboram que são as mulheres as que mais procuram conteúdos sobre “Alimentação Saudável”. Por outro lado, a pesquisa por este tema nas RS não foi o mais referido, mas sim tópicos como entretenimento e notícias, sendo que estudos referem que 20 a 30% dos adultos que procuram informação na internet sobre saúde e bem-estar, pesquisam por este tópico nestas plataformas.⁽¹⁵⁾

Para além disto, observando os resultados desta pesquisa, quase todos os inquiridos se mostraram preocupados com os seus HA, sendo que esta preocupação tendia a aumentar com a idade. Isto pode ser devido ao facto de, com o aumento da idade, as pessoas serem mais suscetíveis a doenças, como diabetes, cancro, obesidade, doenças cardiovasculares entre outras, que podem ser prevenidas ou atenuadas com um estilo de vida saudável, onde os HA têm uma grande influência.^(16, 17)

Nesta perspetiva, e atendendo a estudos realizados, os inquiridos afirmam confiar mais na informação presente em fontes oficiais, ou seja, em entidades que se encontrem dentro da área do tema que procuram.⁽¹⁸⁾ Apesar de não se terem analisado entidades oficiais no presente estudo, os inquiridos mostraram maior confiança em profissionais da área quando pesquisam por um conteúdo sobre alimentação, uma vez que, de entre aqueles que procuravam informação sobre AS, 109 (88,6%) afirmaram ter maior confiança em informação proveniente de nutricionistas. Em seguimento, destes indivíduos, 88,1% dizia já ter seguido um conselho alimentar desta entidade, onde, de um modo geral, se pôde observar uma melhoria das escolhas alimentares, o que resultou em mudanças de hábitos alimentares positivas.

Estas descobertas vão ao encontro da possibilidade de se usarem as RS como uma ferramenta para o aumento da literacia alimentar, bem como uma forma de influenciar as escolhas alimentares, pois diversas investigações sugerem que estas têm o potencial de mudar o comportamento e melhorar os resultados de saúde.⁽¹⁹⁾ Contudo, mais estudos continuam a ser necessários.

Diferentes estudos mostraram uma relação negativa entre o uso das RS e o seu impacto na satisfação com a imagem corporal. De forma geral, conteúdos relacionados a um padrão de beleza idealizado a que estamos constantemente expostos nas RS, aumentam a possibilidade de insatisfação corporal, o que pode ter impacto negativo no estado emocional. Esta insatisfação com o próprio corpo parece estar mais presente no público feminino.⁽²⁾ De facto, a sensação de insegurança com o corpo, inferioridade, baixa autoestima e a vontade de emagrecer, neste estudo, encontrou-se mais presente na mulher do que no homem.

Em relação à adoção de uma dieta devido ao tempo passado nas RS, não se encontrou nenhuma relação, ou seja, os indivíduos não adotaram uma dieta por estarem mais ou menos tempo a navegar nas mesmas. Por outro lado, o tempo passado nas RS pareceu ter um impacto negativo na forma como os inquiridos se sentiam ao navegar nas RS, pois os sentimentos de baixa autoestima, insegurança com corpo e sentirem-se gordos(as) ocorreram quando o tempo gasto nestas foi maior. De acordo com a literatura revista, a maior frequência de uso das RS estava associada a uma maior preocupação com a imagem corporal e sintomas de distúrbios alimentar. Neste caso, o estudo realizado apenas vai de encontro à primeira hipótese.⁽²⁾

Como limitações deste estudo apresenta-se a amostra de conveniência, uma vez que este género de amostra não é representativo de uma população, pelo que os resultados não podem ser generalizados. O tamanho reduzido da amostra, devido ao curto tempo de aplicação do questionário e a grande discrepância entre os sexos dos inquiridos (73,1% feminino e 26,9% masculino) também são uma possível limitação.

Conclusões

Em suma, o presente estudo aponta para uma melhoria dos hábitos alimentares dos participantes com o uso das RS, essencialmente quando seguem profissionais de saúde, mais propriamente nutricionistas, o que corrobora a hipótese de utilizar as RS como uma ferramenta para o aumento da literacia nutricional e alimentar. O tempo passado nas RS teve um impacto negativo na perceção da imagem corporal, mas não levou a alterações dos regimes alimentares. Para além disto, os habitantes, estudantes ou trabalhadores de Vila Nova de Famalicão parecem confiar mais em profissionais da área da informação que pretendem obter.

Seria interessante continuar a explorar, em pesquisas futuras, as alterações ocorridas no marketing alimentar, bem como os benefícios das RS nas diferentes áreas da nutrição.

Referências

1. Hawkins LK, Farrow C, Thomas JM. Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*. 2020; 149:104611.
2. Ana SS, Camila CJ, Fernanda ROP. Repercussões das Redes Sociais na Imagem Corporal de Seus Usuários: Revisão Integrativa. 2020
3. Marle Alvarenga, Manoela Figueiredo, Fernanda Timerman, Antonaccio C. *Nutrição Comportamental*. 2016
4. Vanessa GL, Lígia CCS, Flávia AMC. Influências da internet nos hábitos alimentares da população. 2019
5. García Del Castillo JA, García Del Castillo-López Á, Dias PC, García-Castillo F. Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth. *Psicol Reflex Crit*. 2020; 33(1):13.
6. Aleixo MGB, Sass CAB, Leal RM, Dantas TM, Pagani MM, Pimentel TC, et al. Using Twitter® as source of information for dietary market research: a study on veganism and plant-based diets. *International Journal of Food Science & Technology*. 2021; 56(1):61-68.
7. Daniela VMSR. Influência dos “media” e redes sociais nos hábitos alimentares da população jovem portuguesa - Dissertação de mestrado. 2015
8. Rigoni A, Nunes F, Fonseca K. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. *Motrivivência*. 2017; 29:126-43.
9. Kovalski LNS, Cardoso FB, D'Avila OP, Corrêa APB, Martins MAT, Martins MD, et al. Is the YouTube™ an useful source of information on oral leukoplakia? *Oral Diseases*. 2019; 25(8):1897-905.
10. Rounsefell K, Gibson S, McLean S, Blair M, Molenaar A, Brennan L, et al. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutr Diet*. 2020; 77(1):19-40.

11. Marktest. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. 2020
12. Kiane MS. Influências das redes sociais na atitude alimentar das mulheres - Dissertação. 2019
13. Pollard CM, Pulker CE, Meng X, Kerr DA, Scott JA. Who Uses the Internet as a Source of Nutrition and Dietary Information? An Australian Population Perspective. *Journal of medical Internet research*. 2015; 17(8):e209.
14. Adriano A. A procura por informação sobre alimentação saudável nos media digitais - Dissertação de Mestrado. 2019
15. Tobey LN, Manore MM. Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2014; 46(2):128-33.
16. Saúde Md. Retrato da Saúde, Portugal. 2018
17. (WHO) WHO. Healthy diet. 2019
18. Marton C. Understanding the Health Information Needs of British Internet Users Seeking Health Information Online and Their Perceptions of the Quality of the Internet as a Source of Health Information. *Journal of Hospital Librarianship*. 2015; 15(2):175-88.
19. Helm J, Jones RM. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2016; 116(11):1825-35.

Anexos

Anexo A - Consentimento informado integrado no questionário aplicado

Impacto das redes sociais nos hábitos alimentares de famalicenses

No âmbito do Estágio curricular da licenciatura em Ciências da Nutrição da FCNAUP, a ser desenvolvida uma investigação sobre o “Impacto das redes sociais nos hábitos alimentares de adultos famalicenses”. O objetivo é avaliar o impacto das redes sociais nos hábitos alimentares de adultos famalicenses com idade superior ou igual a 18 anos. A participação nesta investigação tem um carácter voluntário, pelo que pode negá-la ou decidir interromper o preenchimento do questionário, a qualquer momento, se assim o entender. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. O estudo destina-se apenas a indivíduos maiores de idade. Não levará mais de 7 minutos a preencher. Agradeço a colaboração!

1. Consentimento informado

Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que tenho mais de 18 anos e que aceito participar nesta investigação.

☐ Aceito participar ☐ Não aceito participar

(Se respondeste que Não aceitas participar o questionário acaba aqui)

Anexo B - Questionário “Influência das redes sociais em famalicenses” aplicado online

1. Dados Sociodemográficos

1. Resides, estudas ou trabalhas em Vila Nova de Famalicão?

☐ Sim ☐ Não

(Se respondeste Não o questionário acaba aqui)

2. Qual é a tua freguesia de residência?

- | | |
|--|---|
| ☐ Resido noutro Município | ☐ Lousado |
| ☐ Abade de Vermoim | ☐ Mogege |
| ☐ Antas | ☐ Mouquim |
| ☐ Arnoso St. Eulália | ☐ Nine |
| ☐ Arnoso St. Maria | ☐ Novais |
| ☐ Avidos | ☐ Oliveira St. Maria |
| ☐ Bairro | ☐ Oliveira S. Mateus |
| ☐ Bente | ☐ Outiz |
| ☐ Brufe | ☐ Pedome |
| ☐ Cabeçudos | ☐ Portela |
| ☐ Calendário | ☐ Pousada de Saramagos |
| ☐ Carreira | ☐ Requião |
| ☐ Castelões | ☐ Riba de Ave |
| ☐ Cavalões | ☐ Ribeirão |
| ☐ Cruz | ☐ Ruivães |
| ☐ Delães | ☐ Seide S. Miguel |
| ☐ Esmeriz | ☐ Seide S. Paio |
| ☐ Fradelos | ☐ Sezures |
| ☐ Gavião | ☐ Telhado |
| ☐ Gondifelos | ☐ Vale S. Cosme |
| ☐ Jesufrei | ☐ Vale S. Martinho |
| ☐ Joane | ☐ Vermoim |
| ☐ Lagoa | ☐ Vila Nova de Famalicão |
| ☐ Landim | ☐ Vilarinho das Cambas |
| ☐ Lemenhe | |
| ☐ Louro | |

3. Qual a tua idade? _____
4. Género:
__Feminino __Masculino
5. Nível de ensino mais elevado concluído
__Ensino básico (até 9º Ano) __Ensino secundário (até 12º Ano) __Licenciatura
__Mestrado e/ou doutoramento
6. Estado Civil
__Solteiro(a) __Casado(a)/União de facto __Divorciado(a)/Separado(a)
__Viúvo(a)

2. Redes sociais e hábitos alimentares

1. És utilizador(a) das redes sociais?
__Sim __Não
(Se respondeste não o questionário acaba aqui)
- 1.1. Das que se seguem, indica quais:
__Facebook __Instagram __Twitter __Tiktok __Pinterest __Youtube
__Outro: _____
- 1.2. Das que seleccionaste anteriormente qual utilizas mais?
__Facebook __Instagram __Twitter __Tiktok __Pinterest __Youtube
__Outro: _____
2. Quanto tempo passas, em média, nas redes sociais?
__Menos de 30 minutos por dia __Entre 30 minutos a 2 horas por dia
__Mais do que 2 horas por dia
3. Preocupas-te com os teus hábitos alimentares?
__Sim __Não
(Se respondeste não passa para a pergunta 4.)

- 3.1. Numa escala de 1 a 5, classifica o teu grau de preocupação com os teus hábitos alimentares, em que 1 representa sem preocupação e 5 preocupação máxima.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

4. Quais são os conteúdos que mais te interessam nas redes sociais?

☐Moda/Beleza ☐Alimentação Saudável ☐Música ☐Notícias

☐Desporto/Exercício Físico ☐Viagens ☐Entretenimento

☐Outro: _____

(Se não escolheste “Alimentação Saudável” passa para a pergunta 5.)

- 4.1. Dentro da alimentação, qual é o âmbito do conteúdo que mais procuras?

☐Dieta Vegetariana ☐Alimentação Saudável ☐Perda peso ☐Melhoria da performance desportiva ☐Aumento de massa muscular ☐Jejum intermitente

☐Dieta Paleo ☐Dieta Cetogénica ☐"Detox"

☐Outro: _____

- 4.2. Quem acompanhas na área da alimentação?

☐Nutricionistas ☐Médicos(as) ☐Enfermeiros(as) ☐Profissionais do exercício físico (ex: personal trainer) ☐Figuras públicas ☐Influenciadores digitais/ Criadores de conteúdo (ex: youtubers)

☐Outros: _____

- 4.3. Dos que selecionaste anteriormente, em quem mais confias para falar sobre alimentação saudável?

☐Nutricionistas ☐Médicos(as) ☐Enfermeiros(as) ☐Profissionais de exercício físico (ex: personal trainer) ☐Figuras públicas ☐Influenciadores digitais/Criadores de conteúdo (ex: youtubers)

4.3.1. Porquê?

☐ Têm formação na área da nutrição ☐ São membros efetivos da Ordem dos Nutricionistas ☐ Suportam o que publicam com evidência científica
☐ Têm muita experiência profissional ☐ Têm muitos seguidores/subscritores ☐ São famosos(as) ☐ Vão de encontro às minhas crenças ☐ Apresentam o resultado dos clientes/pacientes ☐ Perderam muito peso ☐ Têm o corpo que eu quero ter
☐ Outro: _____

4.3.2. Já seguiste algum conselho dado por quem seleccionaste na questão 4.3?

☐ Sim ☐ Não

(Se seleccionaste Não passa para a pergunta 5.)

4.3.3. O que mudaste?

☐ Excluí os hidratos de carbono (ex: pão, massa, arroz...) da alimentação
☐ Reduzi a ingestão de carne ☐ Excluí os laticínios (ex: iogurte, leite...) da alimentação ☐ Excluí o glúten (ex: pão, massa,...) da alimentação
☐ Adotei uma dieta vegetariana/vegan ☐ Experimentei novos alimentos e/ou receitas ☐ Comecei a praticar o jejum intermitente ☐ Comecei a beber água com limão ou gengibre em jejum ☐ Comecei a beber chás drenantes ☐ Comecei a tomar suplementos proteicos ☐ Comecei a contar calorias e macronutrientes (proteína, hidratos de carbono e gordura)
☐ Introduzi o chamado "dia do lixo" ☐ Melhorei a minha relação com a comida ☐ Outra: _____

4.3.4. Ficaste satisfeito(a) com essa(s) mudança(s)?

☐ Sim ☐ Não

5. Já compraste algum produto após o teres visto nas redes sociais?

☐ Sim ☐ Não

(Se seleccionaste Não passa para a secção 4. Redes sociais e relação com o corpo)

5.1. Quem o publicitou?

☐ Nutricionistas ☐ Médicos(as) ☐ Enfermeiros(as) ☐ Profissionais de
exercício físico (ex: personal trainer) ☐ Figuras públicas ☐ Influenciadores
digitais/Criadores de conteúdo (ex: youtubers) ☐ Marcas

5.2. O que te levou a comprar?

☐ Curiosidade ☐ Necessidade ☐ Desejo de ter um resultado semelhante ao
publicitado ☐ Impulso ☐ Feedback de amigos/familiares
☐ Outro: _____

5.3. Teve o resultado que esperavas?

☐ Sim ☐ Não

3. Redes sociais e relação com o corpo

6. Como te sentes ao navegar nas redes sociais?

☐ Inseguro(a) com o meu corpo ☐ Com baixa autoestima (menos confiança em
mim mesmo(a)) ☐ Ansioso(a) ☐ Inferior ☐ Com vontade de comer
☐ Bem comigo mesmo(a) ☐ Bonito(a) ☐ Gordo(a) ☐ Com necessidade de
emagrecer
☐ Outro: _____

(Se escolheste “Inseguro(a) com o meu corpo”, “Com baixa autoestima”,
“Inferior”, “Gordo” e “Com necessidade de emagrecer” responde à seguinte
pergunta, se não o questionário acaba aqui)

6.1. Isto fez com que iniciasses uma dieta de emagrecimento?

☐ Sim ☐ Não

(Se selecionaste Não o questionário acaba aqui)

6.2. Como a obtiveste?

☐ Consulta com um nutricionista ☐ Nas redes sociais ☐ Fiz a minha própria
dieta ☐ Através de um amigo ☐ Outro profissional de saúde (enfermeiro(a),
médico(a)...) ☐ Consulta com health coach ☐ Profissional de educação física
(ex: personal trainer)
☐ Outro: _____

6.2.1. Obtiveste os resultados que esperavas?

☐ Sim ☐ Não

Obrigada pela colaboração.

Caso pretenda esclarecer alguma dúvida por favor entre em contacto através do email:

up201703925@fcna.up.p

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Amostra	338	--
Género		
- Feminino	247	73,1%
- Masculino	91	26,9%
Nível de ensino mais elevado concluído		
- Ensino básico (até 9º ano)	26	7,7%
- Ensino secundário (até 12º ano)	133	39,3%
- Licenciatura	135	39,9%
- Mestrado e/ou doutoramento	44	13,0%
Estado Civil		
- Solteiro(a)	164	48,5%
- Casado(a)/União de facto	150	44,4%
- Divorciado(a)/Separado(a)	20	5,9%
- Viúvo(a)	4	1,2%

Tabela 1 - Caracterização a nível sociodemográfico da amostra (n=338).

Idade	
Média (em anos)	35
Máximo	65
Mínimo	18
Desvio Padrão (em anos)	13

Tabela 2 - Caracterização a nível da idade dos inquiridos do estudo (n=338).

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Rede Social mais utilizada		
- Facebook	133	39,3%
- Instagram	140	41,4%
- Twitter	10	3,0%
- Tiktok	3	0,9%
- Pinterest	7	2,1%
- Youtube	38	11,2%
- Outro	7	2,1%
Tempo online		
- Menos de 30 min/dia	82	24,3%
- 30 min a 2 h/dia	194	57,3%
- Mais de 2 h/dia	62	18,3%
Preocupação com os HA		
- Sim	320	94,7%
- Não	18	5,3%

Tabela 3 - Caracterização da preocupação com os hábitos alimentares da amostra em estudo (n=338), bem como do uso das redes sociais.

Idade	Tempo online	
	Correlação de Pearson	- 0,527
	Sig.	0,000
	N	338

Tabela 4 - Relação entre o tempo passado a navegar nas RS pelos inquiridos (n=338) e a idade (Correlação de Pearson).

		Tempo online	
	N	Ordem média	p
Género			0,117
- Feminino	247	174,00	
- Masculino	91	157,28	
Total	338		
Baixa autoestima			<0,001
- Sim	29	236,19	
- Não selecionado	309	163,24	
Total	338		
Ansioso(a)			0,057
- Sim	18	167,37	
- Não selecionado	320	207,39	
Total	338		
Inferior			0,209
- Sim	11	201,86	
- Não selecionado	327	168,41	
Total	338		
Vontade de comer			0,070
- Sim	20	203,60	
- Não selecionado	318	167,39	
Total	338		
Bem comigo			0,814
- Sim	210	170,37	
- Não selecionado	128	168,08	
Total	338		
Bonito(a)			0,073
- Sim	23	200,89	
- Não selecionado	315	167,21	
Total	338		
Gordo(a)			0,006
- Sim	10	243,50	
- Não selecionado	328	167,24	
Total	338		
Necessidade de emagrecer			0,508
- Sim	67	175,80	

- Não selecionado	271	167,94
Total	338	
Inseguro(a) com o corpo		0,007
- Sim	38	205,13
- Não selecionado	300	164,99
Total	338	
Iniciar uma dieta		0,160
- Sim	45	57,77
- Não	61	50,35
Total	106	

Tabela 5 - Relação entre o tempo passado nas RS e o género, forma como se sentem ao navegar nas mesmas e iniciar uma dieta (Teste Mann-Whitney).

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Conteúdo procurado nas RS		
- Moda/Beleza	107	31,7%
- Alimentação Saudável	123	36,4%
- Música	111	32,8%
- Notícias	146	43,2%
- Desporto/AF	117	34,6%
- Viagens	102	30,2%
- Entretenimento	151	44,7%

Tabela 6 - Caracterização dos conteúdos mais procurados pelos participantes do estudo (n=338) nas RS.

Género					
	Feminino (n=247; 73,1%)		Masculino (n=91; 26,9%)		
	N	%	N	%	p
Preocupação com os HA					0,102*
- Sim	237	74,1%	83	25,9%	
- Não	10	55,6%	8	44,4%	
Alimentação Saudável					<0,001*
- Sim	109	44,1%	14	15,4%	
- Não selecionado	138	55,9%	77	84,6%	

*Teste exato de Fisher

Tabela 7 - Caracterização a nível da preocupação com os HA e pesquisar por conteúdo sobre alimentação saudável nas RS pelos participantes do estudo (n=338) com relação ao género.

	Idade		p
	N	Média (anos)	
Preocupação com HA			<0,001
- Sim	320	36	
- Não	18	25	
Alimentação Saudável			0,385
- Sim	123	36	
- Não selecionado	215	35	

Tabela 8 - Relação entre a idade e a preocupação com os hábitos alimentares, bem como pesquisar por conteúdo sobre alimentação saudável nas RS pelos participantes do estudo (n=338) (Teste *t-Student*).

Pesquisar por conteúdo sobre AS					
		Não selecionado		Sim	
		(n=215; 63,6%)		(n=123; 36,4%)	
		N	%	N	%
Preocupação com os HA		p			
		<0,001*			
- Sim		197	61,6%	123	38,4%
- Não		18	100.0%	0	0.0%

*Teste exato de Fisher

Tabela 9 - Relação entre a preocupação com os hábitos alimentares e pesquisar conteúdo sobre alimentação saudável pelos inquiridos (n=338).

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Tema procurado nas RS, dentro da AS		
- Dieta Vegetariana	28	22,8%
- Alimentação Saudável	112	91,1%
- Perda de Peso	48	39,0%
- Melhoria da performance	22	17,9%
- Aumento de massa muscular	21	17,1%
- Jejum Intermitente	13	10,6%
- Dieta Paleo	4	3,3%
- Dieta Cetogénica	1	0,8%
- Detox	4	3,3%
Quem segue na área da alimentação		
- Nutricionista	113	91,9%
- Médicos(as)	34	27,6%
- Enfermeiros(as)	6	4,9%
- Profissionais do Exercício Físico	42	34,1%
- Figuras Públicas	15	12,2%
- Influenciadores digitais/Criadores de conteúdo	23	18,7%

Em quem mais confias para abordar conteúdo sobre alimentação		
- Nutricionista	109	88,6%
- Médicos(as)	8	6,5%
- Enfermeiros(as)	1	0,8%
- Profissionais do Exercício Físico	3	2,4%
- Figuras Públicas	0	0,0%
- Influenciadores digitais/Criadores de conteúdo	2	1,6%

Tabela 10 - Caracterização a nível dos temas mais procurados pelos participantes do estudo, bem como das entidades seguidas e que mais confiam na abordagem de temas sobre alimentação, que registaram pesquisar conteúdo sobre Alimentação Saudável (n=123).

	Género				p
	Feminino (n=109)		Masculino (n=14)		
	N	%	N	%	
Dieta Vegetariana					0,187*
- Sim	27	24,8%	1	7,1%	
- Não selecionado	82	75,2%	13	92,9%	
Alimentação Saudável					1,000*
- Sim	99	90,8%	13	92,9%	
- Não selecionado	10	9,2%	1	7,1%	
Perda de Peso					0,395*
- Sim	41	37,6%	7	50,0%	
- Não selecionado	68	62,4%	7	50,0%	
Melhoria da performance					0,129*
- Sim	17	15,6%	5	35,7%	
- Não selecionado	92	84,4%	9	64,3%	
Aumento de massa muscular					0,257*
- Sim	17	15,6%	4	28,6%	
- Não selecionado	92	84,4%	10	71,4%	
Jejum intermitente					0,358*
- Sim	13	11,9%	0	0,0%	
- Não selecionado	96	88,1%	14	100,0%	
Dieta Paleo					1,000*
- Sim	4	3,7%	0	0,0%	
- Não selecionado	105	96,3%	14	100,0%	
Dieta Cetogénica					0,114*
- Sim	0	0,0%	1	7,1%	

- Não selecionado	109	100,0%	13	92,9%
Detox				1,000*
- Sim	4	3,7%	0	0,0%
- Não selecionado	105	96,3%	14	100,0%

*Teste exato de Fisher

Tabela 11 - Caracterização a nível dos temas mais procurados pelos participantes do estudo (n=123), que registaram pesquisar conteúdo sobre Alimentação Saudável, com relação ao género.

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Mudança nos HA, após seguir conselhos da entidade que mais confiam		
- Excluir Hidratos de Carbono	16	15,0%
- Reduzir a ingestão de carne	30	28,0%
- Excluir Laticínios	10	9,3%
- Excluir Glúten	2	1,9%
- Adotar um regime Vegetariano	7	6,5%
- Experimentar novos alimentos/receitas	70	65,4%
- Iniciar Jejum Intermitente	6	5,6%
- Beber água com limão e/ou gengibre em jejum	10	9,3%
- Beber chás drenantes	4	3,7%
- Iniciar suplementos proteicos	1	0,9%
- Contar Kcal e macronutrientes	12	11,2%
- Iniciar o “Dia do lixo”	2	1,9%
- Melhorar a relação com a comida	50	46,7%

Tabela 12 - Caracterização a nível das mudanças realizadas nos hábitos alimentares dos participantes já seguiram um conselho da entidade que mais confiam (n=107).

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Forma como se sentem ao navegar nas RS		
- Inseguro(a) com o corpo	38	11,2%
- Baixa autoestima	29	8,6%
- Ansioso(a)	18	5,3%
- Inferior	11	3,3%
- Vontade de comer	20	5,9%
- Bem comigo	210	62,1%
- Bonito(a)	23	6,8%
- Gordo(a)	10	3,0%
- Necessidade de emagrecer	67	19,8%

Tabela 13 - Caracterização relativamente à forma como os inquiridos se sentiam a navegar nas RS (n=338).

	Género				p
	Feminino (n=247; 73,1%)		Masculino (n=91; 26,9%)		
	N	%	N	%	
Inseguro(a) com o corpo					0,001*
- Sim	36	14,6%	2	2,2%	
- Não selecionado	211	85,4%	89	97,8%	
Baixa autoestima					0,046*
- Sim	26	10,5%	3	3,3%	
- Não selecionado	221	89,5%	88	96,7%	
Ansioso(a)					0,102*
- Sim	10	4,0%	8	8,8%	
- Não selecionado	237	96,0%	83	91,2%	
Inferior					0,040*
- Sim	11	4,5%	0	0,0%	
- Não selecionado	236	95,5%	91	100,0%	
Vontade de comer					1,000*
- Sim	15	6,1%	5	5,5%	
- Não selecionado	232	93,9%	86	94,5%	
Bem comigo					0,008*
- Sim	143	57,9%	67	73,6%	
- Não selecionado	104	42,1%	24	26,4%	
Bonito(a)					1,000*
- Sim	17	6,9%	6	6,6%	
- Não selecionado	230	93,1%	85	93,4%	
Gordo(a)					1,000*
- Sim	8	3,2%	2	2,2%	
- Não selecionado	239	96,8%	89	97,8%	
Necessidade de emagrecer					0,014*
- Sim	57	23,1%	10	11,0%	
- Não selecionado	190	76,9%	81	14,9%	

*Teste exato de Fisher

Tabela 14 - Caracterização relativamente à forma como os inquiridos se sentiam a navegar nas RS em relação ao género (n=338).

