

NOVA

IMS

Information
Management
School

MEGI

Mestrado em
Estatística e Gestão de Informação

**A influência do Instagram nas escolhas nutricionais e de
atividade física**

Cátia Filipa Alves Simas

Dissertação

apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS ESCOLHAS NUTRICIONAIS E DE ATIVIDADE FÍSICA

por

Cátia Filipa Alves Simas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, com especialização em Análise e Gestão de Informação

Orientador(a): Ana Cristina Costa

Julho 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter realizado este trabalho académico com integridade. Confirmando que não recorri a plágio ou qualquer forma de uso indevido de informação ou falsificação de resultados ao longo do processo que conduziu à sua elaboração. Declaro ainda que tomei conhecimento do Regulamento de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

I hereby declare having conducted this academic work with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of undue use of information or falsification of results along the process leading to its elaboration. I further declare that I have fully acknowledge the Rules of Conduct and Code of Honor from the NOVA Information Management School.

Lisboa, 12 de julho de 2023

RESUMO

Esta tese investiga a influência do Instagram nos padrões alimentares e de atividade física dos indivíduos durante e após a pandemia da COVID-19. Neste estudo foi utilizado um desenho de pesquisa quantitativa, tendo-se aplicado um questionário para recolher dados de utilizadores do Instagram que seguem contas relacionadas com alimentação ou atividade física. Os dados foram recolhidos através de amostragem por conveniência. Os resultados revelaram que a maioria dos participantes eram jovens com formação superior e que utilizavam o Instagram há mais de quatro anos. Durante a pandemia, os utilizadores relataram passar mais tempo no Instagram em comparação com o período atual. As principais motivações para o uso do Instagram foram o lazer e a manutenção do contacto com amigos e família. As contas geridas por nutricionistas tiveram a maior influência nas escolhas alimentares, seguidas por contas de familiares e amigos, e contas relacionadas com culinária ou receitas. Na atividade física foram as contas de Personal trainers e de familiares e amigos que tiveram maior destaque. Os participantes relataram um aumento no consumo de alimentos saudáveis, uma redução no consumo de alimentos processados e fast food. Relataram ainda um aumento da frequência de exercício físico durante a pandemia que se manteve no período atual. O estudo também encontrou uma associação significativa entre a frequência de seguir contas relacionadas com alimentação e/ ou atividade física e a experimentação de novos alimentos/ receitas ou a frequência de exercício físico. Além disso, o estudo identificou uma relação entre a frequência de seguir tipos específicos de contas (por exemplo, contas de culinária, nutricionistas, Personal trainers) e comportamentos alimentares, como o aumento do consumo de alimentos saudáveis, a disposição para cozinhar, a ida a ginásios diferentes ou a frequência de exercício. Estes resultados destacam o papel do Instagram na formação das escolhas alimentares e de atividade física dos indivíduos e sugerem a importância de fontes confiáveis de informação e a influência das redes sociais. Compreender essas influências pode informar intervenções de saúde pública e estratégias para promover escolhas alimentares saudáveis e comportamentos de atividade física entre os utilizadores do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE

Instagram; Redes sociais; Alimentação; Atividade física; Influência; Comportamentos; Pandemia; Escolhas alimentares; Saúde; Acesso à informação

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Redes sociais	3
2.1.1. A pandemia Covid-19 e a proliferação do uso das redes sociais	4
2.1.2. Redes sociais em número	4
2.1.3. Instagram	6
2.2. Escolhas alimentares	7
2.2.1. O que é a alimentação e qual o impacto que tem na vida das pessoas?.....	7
2.2.2. O que influencia as escolhas alimentares?	7
2.2.3. Literacia nutricional	9
2.2.4. Escolhas alimentares e Instagram	9
2.3. Atividade física	10
2.3.1. O que é e qual a sua importância na sociedade?	10
2.3.2. O que influencia a prática de exercício físico?	11
2.3.3. Prática de atividade física e Instagram	12
2.4. Escolhas alimentares e de atividade física durante a pandemia Covid-19	12
3. Metodologia	14
3.1. Desenho do questionário.....	14
3.2. Recolha dos dados	15
3.3. Análise de dados	16
4. Estudo Empírico	19
4.1. Análise exploratória	19
4.1.1. Caracterização socioeconómica	19
4.1.2. Utilização do Instagram	20
4.1.3. Escolhas alimentares	21
4.1.4. Atividade física	28
4.2. Testes estatísticos	36
4.2.1. Número de horas passadas no Instagram	36
4.2.2. Frequência com que segue cada conta relacionada com a alimentação....	37
4.2.3. Frequência com que experimenta alimentos e/ou receitas do Instagram.	38
4.2.4. Frequência com que segue cada conta associada à atividade física.....	38
4.2.5. Frequência com que as publicações levam a praticar exercício físico	39

4.2.6. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a frequência com que experimenta os alimentos/ receitas partilhados	39
4.2.7. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a frequência com que as publicações levam à prática de exercício físico	40
4.2.8. Associação entre a frequência com que experimenta os alimentos partilhados e a avaliação da influência de cada tipo de conta nas escolhas alimentares	41
4.2.9. Associação entre a frequência com que as publicações levam à prática de exercício físico e a avaliação da influência de cada tipo de conta na atividade física	42
4.2.10. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a forma como o conteúdo alimentar partilhado altera certos comportamentos	43
4.2.11. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a forma como o conteúdo de atividade física partilhado altera certos comportamentos	45
5. Discussão	47
6. Conclusões e trabalhos futuros	52
Referências bibliográficas.....	54
Apêndice A	60
Apêndice B.....	71
Apêndice C.....	79
Apêndice D	83
Apêndice E.....	95
Apêndice F.....	99
Apêndice G	103
Apêndice H	115
Apêndice I.....	144
Apêndice J.....	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Número de utilizadores das redes sociais ao longo do tempo (Kemp, 2022).....	5
Figura 2.2 - Plataformas sociais favoritas por idade e género (Kemp, 2022)	5

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de exercício físico: durante vs. antes do confinamento (n=187)	29
Tabela 2 - Frequência de exercício físico: atualmente vs. durante o confinamento (n=187)..	30
Tabela 3 - Teste para a média.....	37
Tabela 4 - Teste Wilcoxon I.....	37
Tabela 5 - Teste Wilcoxon II.....	38
Tabela 6 - Teste Wilcoxon III.....	38
Tabela 7 - Teste Wilcoxon IV	39
Tabela 8 - Teste de Fisher I.....	40
Tabela 9 - Teste de Fisher II.....	40
Tabela 10 - Teste de Fisher III.....	41
Tabela 11 - Teste de Fisher IV.....	41
Tabela 12 - Teste de Fisher V.....	42
Tabela 13 - Teste de Fisher VI.....	42
Tabela 14 - Teste de Fisher VII.....	43
Tabela 15 - Teste de Fisher VIII.....	43
Tabela 16 - Teste de Fisher IX (valor-p)	44
Tabela 17 - Teste de Fisher X (valor-p)	45
Tabela 18 - Teste de Fisher XI (valor-p)	46
Tabela 19 - Teste de Fisher XII (valor-p)	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por idade (n=187)	19
Gráfico 2 - Distribuição por escolaridade (n=187).....	20
Gráfico 3 - Tempo de criação da conta (n=187)	20
Gráfico 4 - Motivos para a utilização do Instagram atualmente	21
Gráfico 5 - Motivos para a utilização do Instagram durante o confinamento.....	21
Gráfico 6 - Partilha de informação sobre a alimentação (n=187).....	22
Gráfico 7 - Procura de informação sobre a alimentação (n=187).....	22
Gráfico 8 - Procura de informação vs. Seguir páginas relacionadas (n=187)	23
Gráfico 9 - Frequência atual de visualização dos conteúdos do Instagram por tipo de conta (n=131)	23
Gráfico 10 - Frequência de visualização dos conteúdos do Instagram por tipo de conta no confinamento (n=107).....	24
Gráfico 11 - Experimentar alimentos/ receitas das publicações atualmente (n=131)	24
Gráfico 12 - Experimentar alimentos/ receitas das publicações durante o confinamento (n=107)	25
Gráfico 13 - Motivos para experimentar alimentos/ receitas das publicações atualmente (n=129)	25
Gráfico 14 - Motivos para experimentar alimentos/ receitas das publicações durante o confinamento (n=107).....	26
Gráfico 15 - Influência do conteúdo partilhado no momento de decisão do que comer ou comprar (n=187).....	26
Gráfico 16 - Pressão para fazer certas escolhas devido ao que se via no Instagram (n=187) .	27
Gráfico 17 - Influência de cada tipo de conta nas escolhas alimentares (n=187)	27
Gráfico 18 - Tipo de alteração de comportamento devido às publicações do Instagram (n=187)	28
Gráfico 19 - Frequência de exercício físico nos três períodos (n=187).....	29
Gráfico 20 - Seguidor de contas que promovem a atividade física (n=187).....	30
Gráfico 21 - Frequência atual de visualização dos conteúdos associados a atividade física no Instagram por tipo de conta (n=112).....	31
Gráfico 22 - Frequência de visualização dos conteúdos do Instagram associados à atividade física por tipo de conta no confinamento (n=118)	31
Gráfico 23 - Publicações levaram a fazer algum tipo de atividade física atualmente	32
Gráfico 24 - Publicações levaram a fazer algum tipo de atividade física durante o confinamento (n=118)	32

Gráfico 25 - Motivos que levam a fazer a atividade física atualmente (n=110)	33
Gráfico 26 - Motivos que levam a fazer a atividade física durante o confinamento (n=118)..	33
Gráfico 27 - Partilha de informação sobre exercício físico (n=187).....	34
Gráfico 28 - Procura de informação sobre exercício físico (n=187).....	34
Gráfico 29 - Influência do conteúdo partilhado no momento de decisão relativa à atividade física (n=187)	35
Gráfico 30 - Influência de cada tipo de conta no exercício físico (n=187).....	35
Gráfico 31 - Tipo de alteração de comportamento devido às publicações do Instagram (n=187)	36

1. INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade conectada na qual as pessoas se relacionam umas com as outras em busca de novos conhecimentos e informações. Com a evolução tecnológica dos últimos anos, as redes sociais surgiram como um meio de procura e partilha de informação e conhecimento. Atualmente, estas são uma parte importante do dia-a-dia, sendo usadas por pessoas de todas as faixas etárias e níveis de escolaridade. A constante interação entre os indivíduos permite uma maior partilha de conhecimento entre as mesmas, proporcionando mudanças comportamentais significativas (Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005).

Durante os períodos de confinamento, a Saúde foi um dos principais temas referidos nos meios de comunicação social, não só pela própria Covid-19 ser um problema de saúde pública, mas também porque surgiram preocupações acrescidas com a saúde física e mental dos cidadãos. Em 2020, foi desenvolvido um estudo sobre a influência das redes sociais durante a pandemia Covid-19, no qual foi evidenciado o papel fundamental destas na comunicação e aprendizagem durante a situação extraordinária em que as pessoas viviam (Goel & Gupta, 2020).

Segundo Cardoso (2017), o estado de saúde dos indivíduos é influenciado de forma relevante pelas escolhas alimentares e de atividade física destes. A atenção das pessoas para os benefícios que a atividade física pode trazer à sua saúde aumentou com o aparecimento da pandemia, influenciada, de certo modo, pelas diversas campanhas realizadas nos meios de comunicação social (Ai, Yang, Lin, & Wan, 2021). A preocupação com a alimentação também cresceu no período dos confinamentos, tanto da parte de quem busca informação como da parte dos profissionais da área. Observaram-se comportamentos ambíguos relativamente a este assunto: algumas pessoas começaram efetivamente a ter uma alimentação mais ponderada e saudável (Bennett, Young, Butler, & Coe, 2021) e outras consumiram quantidades elevadas de gorduras, hidratos de carbono e proteínas, os chamados “food craving” (Di Renzo et al, 2020).

Sendo a nossa sociedade programada para viver em rede e partilhar conhecimentos e comportamentos, é importante perceber como e em que nível é que as redes sociais influenciaram as escolhas alimentares e de atividade física dos portugueses durante a pandemia. E, visto já estarmos a atravessar um período pós pandemia, onde as pessoas já podem sair de casa e socializar fisicamente, comparar essa mesma influência no período atual em que vivemos.

Neste sentido, este estudo procura compreender o nível de influência das redes sociais nos padrões de alimentação e atividade física, nos períodos durante e pós pandemia, dos utilizadores inquiridos através de um questionário especificamente desenvolvido para esse efeito.

Para alcançar o objetivo anterior foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar fatores que possam influenciar nas escolhas de alimentação e atividade física
- Perceber se os utilizadores procuram publicações das redes sociais para obterem informações relativas à alimentação ou atividade física
- Caracterizar os padrões alimentares e de exercício físico dos utilizadores durante a pandemia e no período atual
- Investigar a associação entre as suas escolhas (nos dois períodos) e o uso e frequência de uso das redes sociais

- Compreender de que forma influenciam a alimentação e atividade física
- Perceber a influência por tipo de contas e características das publicações

Para alcançar os objetivos propostos, vão ser realizadas várias fases de estudo que serão apresentadas ao longo deste documento, nos diferentes capítulos:

Primeiramente, será realizada uma revisão de literatura, com o objetivo de procurar e analisar os aspetos já estudados e relevantes para o tema em análise. Nesta, iremos perceber o que é uma rede social e como estas são utilizadas pela população, desenvolveremos os dois temas principais, alimentação e atividade física, procurando perceber a sua definição e papel na sociedade, como são feitas as escolhas e o que poderá influenciar as mesmas e, por fim, a relação entre as publicações sobre estes temas nas redes sociais e as escolhas.

De seguida, desenhar-se-á um questionário, baseado na revisão de literatura realizada e nos objetivos delineados, de modo a recolher da forma mais clara possível os dados necessários. Este questionário será aplicado online, baseado numa amostragem por bola de neve, de modo a obter uma dimensão de amostra que permita retirar conclusões mais precisas.

Posteriormente, apresentar-se-á os resultados obtidos no questionário, caracterizando-se a amostra obtida e utilizando-se metodologias de inferência estatística, tais como, os testes das diferenças de médias ou os testes de associação, de modo a analisar os dados recolhidos e retirar conclusões sobre os objetivos propostos anteriormente.

Uma vez que este estudo procura perceber de que forma as redes sociais influenciam a alimentação e atividade física dos seus utilizadores e quais os fatores e características que contribuem para a mesma, os resultados desta investigação serão relevantes para todos os profissionais de saúde, no sentido em que podem perceber como chegar às pessoas e como disputar escolhas acertadas e positivas, bem como para os profissionais de marketing, marcas ou influencers que podem realizar conteúdos mais enriquecidos e informados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os indivíduos fazem as suas escolhas nutricionais e de atividade física baseados em diversos fatores, como as preferências pessoais, restrições económicas, o acesso a recursos, como opções de alimentação mais saudáveis e instalações recreativas, ou as influências sociais.

Relativamente à nutrição, Van der Horst, Oenema, Ferreira e Brug (2014) descobriu que as pessoas são mais propensas a fazer escolhas alimentares mais saudáveis quando são influenciadas pelos hábitos alimentares dos seus amigos e/ ou família, mostrando, por exemplo, que os adolescentes cujos amigos optavam por comer mais frutas e legumes tinham mais probabilidade de eles próprios consumirem mais frequentemente estes alimentos.

As influências sociais também podem ter impacto sobre as escolhas de atividade física. Mallen, Grana e Plasencia (2007) defenderam que o apoio social dos amigos e da família era um fator chave para alguns indivíduos realizarem atividade física. Um outro estudo, também demonstrou que existe uma maior probabilidade de as pessoas fazerem exercício físico quando este é visto como um comportamento normal dentro do seu grupo social (Sallis, Floyd, Rodriguez, & Saelens, 2012).

Segundo Kwon, Stefanone e Barnett (2014), o ambiente social proporcionado pelas redes sociais está a influenciar as diferentes escolhas dos seus utilizadores, estando o uso destas a aumentar a probabilidade de adoção de determinados comportamentos.

2.1. REDES SOCIAIS

Uma rede social é uma plataforma online onde as pessoas se conectam com outras que partilham interesses pessoais ou profissionais semelhantes (Wolf, Sims, & Yang, 2018). As redes sociais permitem aos seus utilizadores comunicar com familiares e amigos, conhecer pessoas, adquirir novos saberes em diversas áreas e usá-las como entretenimento. Para as empresas, estas também têm um papel muito importante na medida em que permitem a partilha de conteúdos orientados a um certo público-alvo.

O tipo de uso da internet evoluiu nos últimos anos, como consequência do avanço da tecnologia, tendo, hoje, um conceito diferente daquele que tinha no início. Quando surgiu, esta apenas permitia aos seus utilizadores a procura e consulta da informação já disponibilizada, não dando oportunidade a qualquer pessoa de partilhar ou editar o seu próprio conteúdo (Solanki & Dongaonkar, 2016). Nos dias de hoje, os usuários passaram também a ter a possibilidade de eles próprios criarem e partilharem novos conteúdo em tempo real (Darwish & Lakhtaria, 2011).

O desenvolvimento da tecnologia também permitiu que as redes sociais adquirissem algumas das características que têm atualmente e que fazem com que cada vez mais pessoas queiram utilizá-las. Uma delas é a acessibilidade: estas podem ser acedidas em qualquer hora e local e através dos mais diversos dispositivos, sendo apenas necessário o acesso à internet (Zhang, Trusov, Stephen, & Zainab, 2017), são de fácil utilização e o custo do seu uso é relativamente baixo (Baruah, 2012). A outra característica está relacionada com a rapidez com que a informação é divulgada, uma vez que utilizadores de todo o mundo conseguem produzir informação e conteúdo que chegam a utilizadores de qualquer outra parte do mundo em meros segundos (Behera, 2016).

Deste modo, a utilização das redes sociais cresceu significativamente nos últimos anos, como consequência de todo o avanço da tecnologia, estimando-se que existiam, no segundo quadrimestre de 2022, cerca de 4,74 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Kemp, 2022).

Em suma, as plataformas sociais assumem novas dimensões para a interação, aprendizagem e construção de conhecimento, influenciando a forma como vivemos, comunicamos e aprendemos (Siemens, 2004).

2.1.1. A pandemia Covid-19 e a proliferação do uso das redes sociais

No início de 2020, de modo a diminuir os níveis de contágio da doença Covid-19, foram impostas várias medidas de distanciamento social e de restrição à mobilidade. Como resultado, muitas pessoas foram forçadas a ficar em casa e a utilizar a Internet como meio de comunicação e entretenimento.

Durante este período, registou-se um aumento significativo do uso das plataformas de comunicação social, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube (Goel & Gupta, 2020). De acordo com um inquérito conduzido pelo Pew Research Center¹, a utilização das redes sociais durante a pandemia aumentou de 67% para 73% entre os adultos no Estados Unidos. Da mesma forma, de acordo com um estudo realizado pelo Ofcom², a utilização das redes sociais aumentou durante a pandemia entre os adultos do Reino Unido de 69%, em fevereiro de 2020, para 78%, em junho de 2020.

Este crescimento acentuado foi resultado direto dos novos hábitos que as pessoas adotaram durante o confinamento. As redes sociais forneceram uma valiosa fonte de apoio e informação durante a pandemia, tendo tido diversos aspetos positivos na vida das pessoas. Estas proporcionaram novas formas de os indivíduos permanecerem ligadas a amigos e familiares, facilitando a continuação do contacto com os seus entes queridos e a partilha de novidades sobre a sua vida, enquanto as medidas de distanciamento físico estavam em vigor (Hamilton, Nesi, & Choukas-Bradley, 2020). Serviram, também, para a partilha de informação precisa e atualizada sobre a evolução da pandemia (Srivastava, Shrivastava, Chhabra, Naqvi, & Sahu, 2020). Além disso, as plataformas sociais permitiram a organização e promoção de eventos e atividades virtuais, proporcionando às pessoas formas de se manterem entretidas e empenhadas enquanto estavam em casa (Davis, 2022).

Como referido anteriormente, as escolhas das pessoas estão de alguma maneira relacionadas com as publicações e informações que vêm online (Kwon et al., 2014). Deste modo, surgiram, durante a pandemia, algumas preocupações com a influência na saúde física e mental das pessoas que o crescimento exponencial do uso das redes sociais e o maior número de horas passadas nas mesmas (Liu, Liu, Yoganathan, & Osburg, 2021).

2.1.2. Redes sociais em número

Anteriormente vimos que o número de utilizadores das redes sociais teve um grande aumento associado ao avanço da tecnologia e à pandemia Covid-19. Mesmo após o primeiro período mais crítico da pandemia (ano 2020), o número de utilizadores das redes sociais continua a aumentar ao longo do tempo (Figura 2.1):

¹ <https://www.pewresearch.org/>

² <https://www.ofcom.org.uk/>

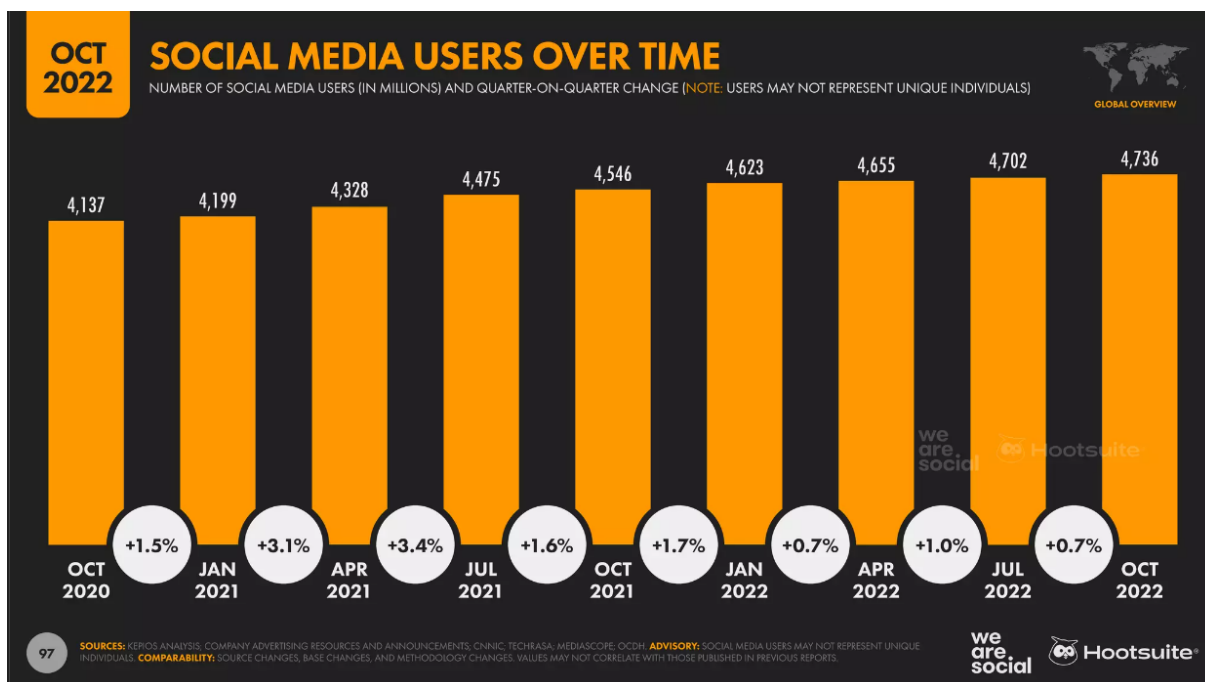


Figura 2.1 – Número de utilizadores das redes sociais ao longo do tempo (Kemp, 2022)

No geral, mais de 70% da população utiliza as redes sociais, sendo a percentagem de utilizadores face à população total mais reduzida nas zonas menos desenvolvidas, como África e Ásia Central. Em particular, na Europa, a zona ocidental apresenta a maior percentagem de população a utilizar as redes sociais e é na zona leste que se encontra a menor percentagem (Kemp, 2022). Estes valores estão em linha com o que foi dito anteriormente, uma vez que é nas zonas menos desenvolvidas que o acesso à internet e recursos tecnológicos ainda é bastante baixo.

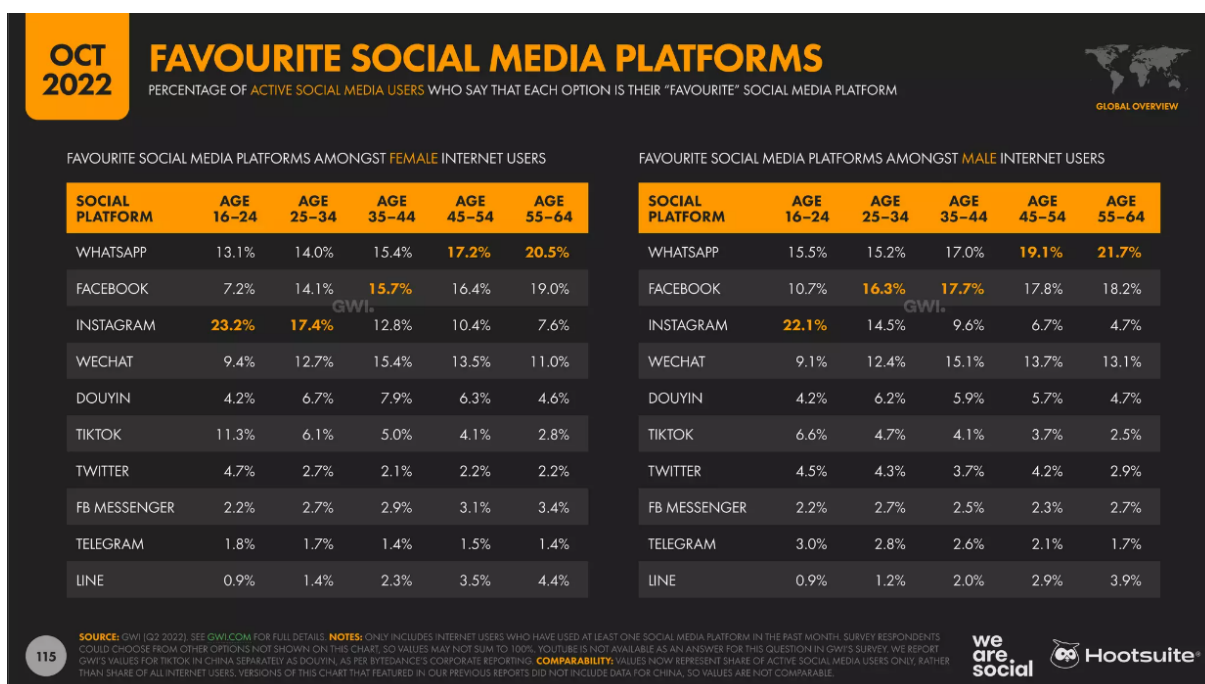


Figura 2.2 - Plataformas sociais favoritas por idade e género (Kemp, 2022)

Relativamente ao género, o estudo realizado por Kemp (2022) concluiu que, no geral, os utilizadores do sexo feminino passam mais tempo a navegar nas redes sociais do que os do sexo masculino. Também foi notório que as idades mais jovens passam mais tempo online, sendo o WhatsApp a rede social preferida entre as classes etárias mais velhas e o Instagram ganha utilizadores nas classes mais jovens (Figura 2.2).

Relativamente ao tipo de rede social, o referido estudo revela que o Facebook é, ainda, a plataforma de comunicação social com maior número de utilizadores, com uma grande diferença face à rede social que ocupa o segundo lugar. O Instagram ocupa o quarto lugar do ranking com cerca de metade dos utilizadores do Facebook. No entanto, o Facebook não é a plataforma preferida entre os utilizadores, sendo ultrapassada em 1,5 pontos percentuais pelo Whatsapp e estando apenas 0,1% acima do Instagram.

No estudo de Kemp (2022), o “Contacto com os familiares e amigos” foi referido como a razão principal para o uso das redes sociais (47%), estando em linha com o que foi dito anteriormente. Ainda assim, destacam-se outras razões principais relevantes para o tema em análise: “Encontrar inspiração em coisas para fazer e comprar” (27%), “Partilhar ou discutir opiniões com os outros” (24%) ou “Seguir celebridades ou influencers” (21%). Deste modo, no tipo de contas seguidas pelos diferentes utilizadores, destaca-se, com grande diferença face às restantes, os amigos, família e pessoas conhecidas. Ainda assim, todos os outros tipos de contas ainda apresentam uma percentagem significativa, destacando-se para o contexto deste trabalho as personalidades de alimentação (“food personalites”), os influencers e as contas de fitness.

2.1.3. Instagram

O Instagram é uma plataforma de comunicação social lançada em 2010 e baseada na partilha de fotos e vídeos entre os utilizadores, oferecendo a possibilidade de manipulação de imagens, através de diversas ferramentas, como os filtros e as técnicas de edição (Maclean, Al-Saggaf, & Hogg, 2022). Em julho de 2022, esta rede social tinha aproximadamente de 1,44 mil milhões de utilizadores, vindo a registar uma tendência de crescimento ao longo do tempo (DataReportal, 2022).

Quando foi lançado o Instagram tinha um formato bastante simples que permitia apenas partilhar fotografias instantâneas de proporção quadrada com vários filtros à escolha e interagir com as publicações dos outros utilizadores, através dos likes e comentários (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Contudo, ao longo dos anos, foram sendo desenvolvidas e criadas diversas características e novidades na aplicação, de modo a atrair mais utilizadores e manter os já existentes (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, & López-García, 2019). Atualmente, é possível a publicação de vídeos longos e imagens com diferentes proporções, a partilha de imagens, vídeos e, até questionários por um período de apenas 24 horas (os chamados InstaStories) o envio de conteúdos e mensagens para pessoas ou grupos específicos (Instagram Direct) e até a partilha, com todos os seguidores, de mensagens curtas, também disponíveis durante 24 horas.

Todas as novas funcionalidades que foram desenvolvidas ao longo dos anos e que ainda estão a ser desenvolvidas permitem à aplicação obter destaque como uma ferramenta eficaz de comunicação e marketing para mostrar produtos com descrições visuais, ganhando importância relevante para o dia a dia dos seus utilizadores.

2.2. ESCOLHAS ALIMENTARES

2.2.1. O que é a alimentação e qual o impacto que tem na vida das pessoas?

A alimentação define-se como o processo através do qual os seres vivos obtêm os nutrientes necessários à manutenção das suas funções corporais e que garantem o seu crescimento e reprodução (Brown, 2010). No entanto, a palavra comida traz consigo um significado muito maior do que apenas “sobrevivência”. A alimentação tem um papel importante na criação de laços entre pessoas, comunidades e países, refletindo as diferentes culturas, tradições e valores existentes e permitindo a partilha de momentos com as pessoas que nos rodeiam, influenciando a forma como nos vemos a nós mesmos e aos outros (Stajcic, 2013).

Palacios, Joshipura e Willett (2009) defendem que uma boa nutrição, adequada às necessidades de cada indivíduo, é vital para a saúde no geral, sendo que os fatores nutricionais influenciam a maior ou menor probabilidade de vir a desenvolver certos tipos de doenças. Neste mesmo artigo, os autores mostraram evidências de que certos tipos de alimentos, como os hidratos de carbono complexos, as frutas, os vegetais, as gorduras insaturadas ou os lácteos, são bastante benéficos para a saúde, diminuindo o risco de se vir a desenvolver uma série de doenças. Estes, ainda, alertaram para os efeitos nocivos dos açúcares, das bebidas açucaradas e das gorduras trans e saturadas para a saúde e o aparecimento de problemas de saúde.

Uma alimentação saudável é alcançada quando existe uma dieta equilibrada, adaptada às necessidades individuais de cada um e que inclui todos os grupos alimentares em quantidades adequadas (Murray, Holben, & Raymond, 2012). No entanto, uma percentagem elevada da população tem problemas nutricionais devido às escolhas inadequadas que faz, consumindo determinados alimentos em excesso e desprezando outros. A falta de tempo, o stress e a ansiedade, impulsionam a que as pessoas consumam uma maior quantidade de alimentos processados, ricos em açúcares e gorduras em detrimento das frutas e legumes frescos (Pereira, Duarte & Freitas, 2022). A insatisfação com o peso e o corpo também influenciam o consumo dos indivíduos, mas no sentido contrário ao caso anterior: estes acabam por restringir o consumo de gorduras, açúcares e todo o tipo de alimentos calóricos (Adams & Shafer, 1988).

2.2.2. O que influencia as escolhas alimentares?

As escolhas alimentares estão associadas aos alimentos e bebidas que as pessoas selecionam para consumir, dentro das diferentes opções disponíveis. Estas são consequência de diversos fatores e da sua conjugação (Voichick & Grun, 2009).

Alguns dos fatores estão associados ao próprio indivíduo:

Emoções: a alimentação está mutuamente ligada às emoções na medida em que aquilo que comemos pode influenciar o nosso estado emocional e o nosso estado emocional pode influenciar o que ingerimos, em tipo, quantidade ou vontade (Ashurst et al., 2018);

Genética e fisiologia: os genes têm um papel ativo na determinação de certos fatores, como as preferências, o tipo de ingestão, o nível metabólico basal e os gastos energéticos (De Castro & Plunkett, 2001);

Ideologia: as atitudes, crenças, costumes e tabus (como por exemplo políticas e/ ou religiosas) ou a preocupação com o ambiente e os animais podem ter um papel importante nas escolhas alimentares (Pollard, Kirk, & Cade, 2002);

Identidade: com base nas interações sociais com pessoas, grupos e/ou objetos, cada pessoa adquire características e representações de si mesma e procura reconhecimento nos outros. Segundo Fischler (1988), a comida é usada como meio para que uma pessoa atribua identidade a si e aos outros;

Imagem corporal: a insatisfação com a imagem corporal e com o peso pode vir a desempenhar um papel relevante na motivação para determinados tipos de comportamentos alimentares, como a restrição de certos grupos alimentares ou a diminuição do consumo calórico (Rossi, Krug, Ilha, Lima, & Soares, 2013);

Preferências alimentares: constituem a principal barreira à alteração de hábitos alimentares, uma vez que as pessoas tendem a comer o que gostam (Jomori, Proença, & Calvo, 2008). As preferências alimentares surgem e alteram-se com o avançar da idade;

Saúde: estando a alimentação associada à prevenção de doenças, existe uma associação entre as pessoas mais preocupadas com a saúde e a sua escolha por alimentos, maioritariamente, saudáveis (Scheibehenne, Miesler, & Todd, 2007), sendo que a perceção de saúde e alimentação saudável varia entre os indivíduos;

Vida pessoal e profissional: os comportamentos alimentares adotados podem variar consoante o tempo e aptidão do individuo para cozinhar e se este vive ou não sozinho ou se cozinha só para si ou para outros (Bisogni, Connors, Devine, & Sobal, 2002).

Outros fatores estão relacionados com o ambiente e com o contexto onde o indivíduo está inserido:

Amigos: as crianças aprendem umas com as outras através da observação dos diferentes comportamentos. Apesar de ser menos frequente, na fase adulta, as pessoas continuam a mudar comportamentos através da observação do outro, fazendo com que as amizades tenham uma importância relevante na aquisição de hábitos alimentares (Viana & Sinde, 2003);

Família: o seio familiar é um dos fatores principais na influência alimentar e transmissão de conhecimentos, atitudes, padrões e preferências (Brug, Debie, van Assema, & Weijts, 1995);

Publicidade: a publicidade a alimentos pode ser utilizada para influenciar a escolha dos consumidores, optando-se por apresentar embalagens mais atrativas visualmente, por destacar os alimentos nos pontos de venda e tirar partido dos meios de comunicação social, quer dos meios de comunicação tradicionais quer das redes sociais, aumentando assim o alcance da mesma. Segundo Thaichon e Quach (2016) as campanhas publicitárias online têm um papel importante na comunicação dos diferentes produtos, motivando certas atitudes, como a repetição de um determinado tipo de comportamento ou a escolha de certos tipos de alimentos em detrimento de outros;

Sociedade e Cultura: as pessoas estão programadas para ajustar o seu comportamento ao contexto onde estão inseridas, sendo que os fatores sociais e culturais influenciam as atitudes, perceções, preferências e valores, que se traduzem em diferentes hábitos e tradições alimentares, afetando as escolhas alimentares das mesmas (Pollard et al., 2002).

Por fim, analisa-se os fatores intrínsecos aos alimentos, isto é, aqueles que dizem respeito às características do produto:

Custo e disponibilidade: o custo dos alimentos determina o acesso dos indivíduos a determinados alimentos ou grupos de alimentos, estando relacionado com o rendimento e estatuto socioeconómico de cada pessoa (Burns, Cook, & Mavoa, 2013);

Qualidade e Composição alimentar: estudos comprovam que a qualidade e a frescura dos alimentos têm uma grande influência nas escolhas alimentares dos consumidores (Lennernäs et al., 1997).

2.2.3. Literacia nutricional

A literacia nutricional é considerada um agente determinante na saúde da população (Velpini, Vaccaro, Vettori, Lorini, & Bonaccorsi, 2022). Esta tem como propósito capacitar os indivíduos para escolhas alimentares mais adequadas, procurando proporcionar os conhecimentos, aptidões e comportamentos necessários ao planeamento, gestão, seleção e preparação das refeições e alimentos que precisam diariamente (Krause, Sommerhalder, Beer-Borst, & Abel, 2018).

Deste modo, o conceito de literacia nutricional inclui, não só, o conhecimento das características dos alimentos e nutrientes, mas também a aptidão das pessoas para realizarem e concretizarem escolhas conscientes e ponderadas nesta área (Cullen, Hatch, Martin, Higgins, & Sheppard, 2015). Por exemplo, o facto de o indivíduo ter a habilidade ou confiança para cozinhar pode influenciar o seu nível de literacia nutricional (Utter, Denny, Lucassen, & Dyson, 2016). Segundo Burrows, Lucas, Morgan, Bray e Collins (2015), saber cozinhar está associado à preferência por alimentos mais saudáveis e ao aumento do consumo de produtos frescos e, conseqüentemente, à diminuição do consumo de fast food, snacks embalados e produtos industrializados. Por outro lado, quando não há confiança para a preparação das próprias refeições em casa, os indivíduos tendem a consumir mais alimentos pré feitos e industrializados.

Dada a importância da literacia nutricional, são realizadas várias campanhas com o objetivo de sensibilizar as pessoas para a alimentação saudável e de as ensinar e ajudar a realizar escolhas conscientes. Estas campanhas são realizadas em diferentes pontos da sociedade: i) nas escolas e universidades, com o objetivo de mostrar aos jovens o que é e a importância de uma dieta saudável; ii) nos meios de comunicação social (como redes sociais, televisão ou rádio) que, pelas suas características, conseguem alcançar um público variado; iii) nas ruas das cidades, com workshops ou palestras, possibilitando que a informação chegue a grande parte da comunidade; iv) nos supermercados, que são o principal local de escolha dos diferentes tipos de produtos, podendo incentivar-se as pessoas a escolher alimentos mais saudáveis nas suas compras ou v) em hospitais e unidades de saúde, locais onde a saúde é o tema principal.

2.2.4. Escolhas alimentares e Instagram

Como vimos anteriormente, as redes sociais passaram a ser um meio para a realização da literacia alimentar, sendo que esta tem como finalidade a consciencialização do indivíduo de modo a realizar escolhas e adotar comportamentos alimentares saudáveis.

Atualmente, as plataformas sociais são cada vez mais usadas para a partilha e procura de informação relacionada com alimentos, como receitas, inspiração culinária, dietas, informação nutricional ou idas

a restaurantes (Rodney, 2018). Estas publicações influenciam o comportamento e o modo de pensar a nível alimentar devido à adaptação social, já vista anteriormente como fator determinante nas escolhas alimentares. Um exemplo disto é o facto de as pessoas terem tendência a comer maiores quantidades de alimentos quando fazem refeições acompanhadas por amigos ou familiares do que quando as fazem sozinhas (Higgs & Ruddock, 2020).

A apresentação visual dos alimentos pode alterar as perceções de paladar e cheiro dos indivíduos, como o apetite, a perceção de gosto ou a vontade de cozinhar e, conseqüentemente, modificar as escolhas alimentares (Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Deste modo, o Instagram é uma das redes sociais mais usada neste sentido, uma vez que o seu conceito tem como base a partilha de imagens e fotografias.

A partilha de imagens com informações nutricionais é baseada em influenciadores digitais, conhecidos como “influenciadores do bem-estar”, ou “wellness influencers”, que tentam promover uma vida saudável e partilham regularmente informações sobre alimentação e aptidão física (Baker & Rojek, 2020). Estas contas têm, frequentemente, um grande número de seguidores, e as suas recomendações e conselhos podem ter um impacto significativo sobre as escolhas nutricionais dos mesmos. Estes “wellness influencers” podem ser indivíduos sem qualquer formação na área da saúde, pelo que a comunicação pode não ser sustentada por informações científicas ou ser transmitida da forma mais correta.

2.3. ATIVIDADE FÍSICA

2.3.1. O que é e qual a sua importância na sociedade?

A atividade física pode ser definida como qualquer movimento corporal produzido por contrações musculares que requer um gasto de energia acima dos níveis normais de repouso. A sua prática é fundamental em qualquer idade e é considerada determinante na preservação e melhoria da saúde, capacidade funcional e qualidade de vida dos indivíduos (Caspersen, Powell, & Christenson, 1985).

Tal como com a alimentação, o exercício físico pode ajudar a reduzir o risco de doenças crónicas. Segundo Shephard (2003), a realização de qualquer tipo de atividade física está diretamente relacionada com a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento de estilos de vida mais saudáveis, reduzindo a probabilidade de se vir a desenvolver doenças respiratórias, cardiovasculares, musculoesqueléticas, diabetes, entre outras. Além disso, a atividade física tem um papel fundamental na saúde mental de quem a pratica, melhorando os quadros de depressão, ansiedade, abuso de substâncias, entre outros comportamentos neuróticos e aumentando a criatividade, memória e capacidade de concentração (Oliveira, de Aguiar, de Almeida, Eloia, & Lira, 2011).

Os benefícios acima estão relacionados à prática de níveis adequados de atividade física, tendo em consideração vários fatores, como a idade, o género ou a anterior condição física. A Organização Mundial de Saúde³ (OMS) desenvolveu uma série de recomendações para a atividade física, baseadas em evidências para os diversos grupos etários (crianças, adolescentes, adultos e idosos), sobre a quantidade, intensidade, frequência e duração de atividade física necessária para proporcionar

³ <https://www.who.int/pt>

benefícios à saúde, tendo em consideração diferentes grupos populacionais, como pessoas com doenças crónicas ou deficiências.

No entanto, ainda existem evidências de que as pessoas não cumprem as recomendações da OMS, estimando-se que cerca de 25% dos adultos e 80% dos adolescentes são insuficientemente ativos (WHO, 2022). O desenvolvimento da tecnologia trouxe novos meios de locomoção, como os carros, autocarros e/ ou os elevadores, e novas máquinas industriais, que vieram auxiliar nas tarefas mais pesadas, favorecendo o sedentarismo (Silvestre, 2012).

No sentido de promover a adoção de hábitos de vida mais ativos tem existido uma crescente divulgação nos meios de comunicação social dos benefícios da atividade física para a saúde (Cavill & Bauman, 2004). Para além disso, têm sido criadas políticas de saúde associadas à prática desportiva, como por exemplo, a existência de aulas de educação física obrigatórias nas escolas portuguesas e a criação de aulas de baixo custo em pavilhões municipais, e cada vez mais são promovidos eventos desportivos abertos a toda a sociedade. Estas ações conseguem, muitas vezes, numa primeira fase, aumentar a procura dos indivíduos pela prática desportiva, no entanto, estes acabam por não incorporar esta no seu dia-a-dia, levando muitas vezes a que desistam e a que não exista uma prática continuada durante as várias fases da vida (Liz & Andrade, 2016).

2.3.2. O que influencia a prática de exercício físico?

À semelhança do que acontece com as escolhas alimentares, também o comportamento adotado ao nível da atividade física é influenciado por diversos fatores associados ao próprio indivíduo, como as suas perceções de si mesmo e das suas capacidades, associados ao ambiente e contexto social, como por exemplo, as escolhas de familiares ou dos seus pares, e associados a características mais específicas, como o custo ou facilidade de acesso a espaços desportivos (Gill, Williams, & Reifsteck, 2017).

Relativamente aos fatores associados ao próprio indivíduo, as emoções, genética e fisiologia, a imagem corporal, as preferências, a saúde e a vida pessoal e profissional têm também aqui um papel de destaque. O tipo e intensidade da atividade física estão relacionados com o género, existindo evidências de que pessoas do sexo masculino são mais ativas do que pessoas do sexo feminino (Seabra, Mendonça, Thomis, Anjos, & Maia, 2008), com a idade, parecendo existir uma relação entre a diminuição da intensidade da atividade física e as idades mais avançadas (Seabra et al., 2008), com a imagem corporal, quando existe pressão para ter uma certa forma física, poderá existir tendência à realização de exercício físico em excesso e com uma intensidade desadequada (Tiggemann & Slater, 2014) e com a capacidade física, pessoas com problemas motores ou menos resistência física tendem a realizar exercícios de intensidade mais baixa (Oficial & American College of Sports Medicine, 1998).

O ambiente e contexto onde o indivíduo está inserido tem um papel notório no contexto da atividade física. A família tem o primeiro impacto no comportamento físico dos indivíduos, uma vez que são os pais ou tutores que têm, primeiramente, a possibilidade de dar acesso a equipamentos e situações que permitam a prática de uma certa atividade física (Rhodes et al., 2020). Muitas vezes, as amizades feitas fora do contexto desportivo podem influenciar a escolha de uma atividade física, uma vez que podem existir comentários em contexto de conversa social que disputam interesse em experimentar certas atividades (Seabra et al., 2008). A sociedade onde as pessoas estão inseridas tem influência na escolha do tipo de exercício, pois os próprios indivíduos estão formatados a adaptar o seu comportamento ao contexto onde estão inseridos.

Por último, destaca-se, ainda, como fatores relevantes nas escolhas de atividade física o custo associado às mesmas (roupa, calçado, equipamento desportivo, espaço físico, treinador/ professor) e o local onde é realizada a atividade física, por exemplo se for no exterior, o local está sujeito às condições meteorológicas e se for um pavilhão ou espaço interior, a sua arrumação, organização, horários e regras influenciam como um todo a prática desportiva (Silvestre, 2012).

2.3.3. Prática de atividade física e Instagram

Como vimos, as redes sociais podem ter influência na alimentação dos seus utilizadores. Com as escolhas da prática de exercício físico encontramos também a presença desse efeito por parte das plataformas sociais. Aliás, muitos autores defendem que as preferências alimentares e de atividade física estão relacionadas, sendo que muitos dos influenciadores digitais partilham conteúdo sobre as duas áreas (Cardoso, 2017; Lobão, 2013; Alves & Caetano, 2015).

Estes conteúdos publicados nas redes sociais não têm em conta as divergências físicas, sociais e mentais dos diferentes seguidores, pelo que existem diversas desvantagens e preocupações associadas aos mesmos. Muitas pessoas, ao verem este tipo de publicações, são influenciadas a alterar os seus comportamentos para atingirem a estrutura corporal, performance física ou estilo de vida da pessoa que divulga (Guerra, 2014). Contudo, a reprodução dos exercícios partilhados pode não ter um efeito igual, nem mesmo semelhante ao partilhado, podendo muitas vezes originar problemas sociais ou de autoestima. Estudos concluíram que as redes sociais contribuem para escolhas pouco saudáveis (Lin & Dean, 2016), como o excesso de exercício ou uma alimentação restrita, influenciados pela pressão por uma certa imagem nas redes sociais (Tiggemann & Slater, 2014).

No entanto, a maior preocupação prende-se com a formação e veracidade científica do conteúdo, que é partilhado, muitas vezes, por pessoas que não são da área e cujos seguidores não sabem fazer o filtro (Perdigão, 2019).

Por outro lado, é importante salientar que não existe só um lado negativo nesta partilha de conteúdo de atividade física. Existem evidências de que a maior preocupação com a estética e saúde incitada pelas redes sociais faz com que as pessoas ganhem uma maior consciência dos benefícios da atividade física e que comecem a praticar mais regularmente exercícios, como caminhada ou corrida, diminuindo o sedentarismo (Patricio, 2013). Lefebvre, Ellickson e Toomey (2014) concluíram que as pessoas que viam e seguiam relatos de outras nos meios de comunicação social tinham probabilidades mais elevadas de realizarem atividade física ou de fazerem escolhas mais saudáveis.

2.4. ESCOLHAS ALIMENTARES E DE ATIVIDADE FÍSICA DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Como vimos anteriormente, a situação pandémica provocou uma maior utilização das redes sociais para procura de informação e de formas de lazer. Verificou-se, durante a pandemia, uma maior partilha nas redes sociais de conteúdos relacionados com as escolhas alimentares e de atividade física:

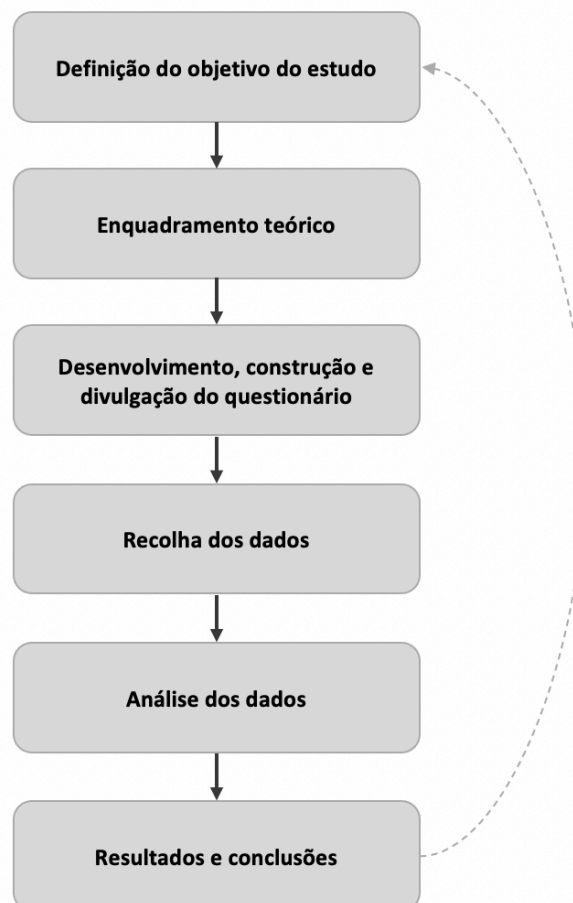
- **Tendências de alimentação:** Durante a pandemia, algumas tendências alimentares específicas ganharam popularidade, como o aumento do interesse por alimentos saudáveis e dietas específicas (por exemplo, a dieta low carb, a dieta plant-based ou o jejum intermitente). Algumas pessoas acabaram por ser influenciadas a experimentá-las e a adaptar as suas escolhas alimentares.

- **Inspiração culinária:** Durante o período de confinamento, muitas pessoas procuraram e encontraram publicações relacionadas com a alimentação nas redes sociais, o que pode ter levado, em parte, a que experimentassem novas receitas, explorassem diferentes tipos de alimentos ou até mesmo expandissem as suas técnicas e escolhas de culinária.
- **Treinos virtuais:** Com o encerramento dos ginásios e espaços de exercício físico, as redes sociais tornaram-se num recurso importante para encontrar e partilhar rotinas de exercícios para fazer em casa. Os influenciadores fitness e Personal trainers partilharam vários vídeos com exercícios ou treinos que permitiram aos indivíduos participar e manterem-se ativos em casa. Muitas pessoas acabaram a ser influenciadas a adotarem uma rotina de atividade física.
- **Desafios de atividade física:** Surgiram nas redes sociais diversos desafios associados à saúde física que envolveram a realização de exercícios específicos por um determinado período de tempo. Estes tiveram como principal objetivo incentivar e motivar as pessoas a manterem uma rotina de exercício.

No entanto, com todas as restrições impostas, mudanças na rotina diária e o aumento do stress, muitos indivíduos enfrentaram desafios para manter hábitos saudáveis, tendo as escolhas e comportamentos das pessoas variado bastante durante este período. Algumas pessoas recorreram a alimentos menos saudáveis (Wilkins, 2020; Bianchi et al., 2022) e adotaram um estilo de vida mais sedentário (Amini, Habibi, Islamoglu, Isanejad, Uz & Daniyari, 2021), contrariando, em parte, as tentativas de inspiração partilhadas nas redes sociais.

3. METODOLOGIA

Este estudo consistiu numa investigação quantitativa, que implicou a criação e utilização de um questionário para obtenção dos dados a analisar. A população alvo do estudo foram os utilizadores do Instagram que seguem outros cujas publicações são sobre a alimentação e/ ou atividade física. Procurou-se perceber o tipo de páginas relacionadas com o tema que são seguidas, analisar o tipo de conteúdo e o nível de influência deste nos comportamentos adotados e comparar o tipo de comportamento e influência nos períodos de pandemia e atual.



3.1. DESENHO DO QUESTIONÁRIO

O inquérito por questionário permite a recolha de opiniões, interesses, factos e comportamentos de um grupo de pessoas, baseando-se na apresentação de uma série de questões escritas de resposta aberta ou fechada (Couper, 2008).

Deste modo, tendo em vista o objetivo deste projeto, foi desenvolvido um questionário (Apêndice A) de modo a compreender a influência dos conteúdos do Instagram nas escolhas alimentares e de atividade física dos utilizadores. Este era constituído por 35 questões distribuídas por 3 blocos distintos:

- **Caraterização socioeconómica:** este bloco tinha como objetivo fazer uma descrição das caraterísticas da amostra (idade, género, escolaridade) e caraterizar os hábitos de utilização

do Instagram (perceber se a pessoa inquirida usa ou usava o Instagram, qual a frequência e motivos).

- **Hábitos alimentares:** neste grupo foram efetuadas questões sobre o comportamento das pessoas face às publicações sobre a alimentação que vêm no Instagram, tendo-se procurado fazer um paralelismo entre o período durante o confinamento e pós confinamento.
- **Atividade Física:** este conjunto de perguntas foram focadas no comportamento dos utilizadores do Instagram relativamente à atividade física nos períodos de confinamento e posterior.

As questões realizadas foram adaptadas de perguntas feitas num questionário desenvolvido por Silva (2021) com o objetivo de perceber o que valorizavam os utilizadores que seguiam publicações sobre conteúdos alimentares e de que forma estes conteúdos influenciavam os seus comportamentos.

Decidiu-se apenas caracterizar a amostra por género, idade e escolaridade. Relativamente à idade a pergunta realizada foi de opção aberta de modo a possibilitar a posterior criação de escalões etários em função da amostra obtida. O questionário apenas avançava para os inquiridos que revelavam ser utilizadores do Instagram. Aos quais foram realizadas as perguntas de Silva (2021), tendo-se adaptado alguns pontos nas seguintes questões:

- “Há quanto tempo é utilizador da rede social Instagram?”: foi alterada a escala da pergunta com o objetivo de abranger os 3 períodos distintos da pandemia: pré confinamento, confinamento e pós confinamento.
- “Selecione os 3 principais motivos que o levam a utilizar o Instagram ...”: foram realizadas duas perguntas distintas para cada período em análise, pretendendo-se apenas obter os 3 motivos principais dos inquiridos. As opções de motivos apresentadas foram modificadas em comparação com o questionário de Silva (2021) de modo a ir de encontro aos objetivos do estudo.

As questões realizadas no bloco *Hábitos alimentares* foram todas ajustadas ao horizonte temporal definido para o estudo: durante o confinamento e atualmente. A escala temporal escolhida nas perguntas “Com que frequência segue ... as publicações dessas contas?” é a mesma escala da pergunta “Com que frequência utiliza o Instagram?” do bloco *Caraterização socioeconómica* (“menos de 1 vez por semana”, “2 a 3 vezes por semana”, “3 a 5 vezes por semana” e “todos os dias”).

O grupo *Atividade Física* foi realizado com as mesmas perguntas do bloco *Hábitos alimentares* mas para os conteúdos relacionados com o exercício físico. Esta paridade permitirá que seja feita uma comparação mais próxima entre os dois temas.

De realçar que, apesar de o questionário aplicado ter como base o trabalho realizado por Silva (2021), com este projeto pretende-se acrescentar novo conhecimento ao comparar dois períodos de tempo distintos e acrescentar os comportamentos de atividade física.

3.2. RECOLHA DOS DADOS

Após a criação do questionário, este foi construído na plataforma *Qualtrics*, tendo sido realizados testes de modo a averiguar se todas as perguntas e passagens estavam bem desenvolvidas e de modo a corrigir possíveis detalhes. Posteriormente, procedeu-se à divulgação do questionário através da partilha do seu *link* no Instagram, a plataforma em estudo, e em grupos do WhatsApp e Facebook, tendo sempre como foco os utilizadores do Instagram.

Desta forma, optou-se por utilizar um plano de amostragem por conveniência para a seleção dos participantes desta investigação. O plano de amostragem por conveniência é caracterizado pela escolha dos indivíduos de forma não aleatória, com base na disponibilidade, facilidade de acesso ou conveniência dos mesmos em relação ao pesquisador (Rubin & Babbie, 2016). Embora a amostragem possa apresentar limitações em termos de representatividade da população, esta é especialmente útil para se obter informações qualitativas sobre um determinado fenômeno e conduzir análises mais exploratórias sobre o mesmo.

Assim, a escolha deste tipo de amostragem permitiu obter uma amostra viável, de fácil coleta dentro das restrições de tempo e recursos. É, contudo, importante realçar que os resultados obtidos poderão estar sujeitos a algum tipo de enviesamento, sendo a generalização da amostra à população no geral limitada.

A recolha dos dados foi realizada de 04 a 29 de março de 2023, tendo sido obtidas 291 respostas, das quais 88 estavam incompletas ou inválidas e, por este motivo, foram eliminadas, pelo que se ficou com 203 respostas. Das pessoas inquiridas, 92% (n=187) são utilizadores da rede social Instagram. Deste modo, apenas a subamostra de 187 utilizadores do Instagram, elementos da população alvo, será analisada, de modo a ser possível dar respostas aos objetivos do estudo.

3.3. ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha dos dados através do questionário anterior, estes foram exportados para o software Excel, onde foram organizados e preparados para a análise estatística. A análise descritiva foi realizada no Excel e recorreu-se ao software estatístico R para fazer as análises inferenciais mais complexas.

A análise inferencial adotada foram os testes de hipóteses, tendo sido usados três testes estatísticos específicos: teste da diferença de médias, teste de Wilcoxon signed ranks e o teste de Fisher. A escolha destes testes baseou-se nas características dos dados e nos objetivos de pesquisa, sendo estes aplicados em diferentes contextos com o objetivo de se investigar diferenças ou relações entre variáveis e identificar associações significativas. Neste contexto, estabeleceu-se o nível de significância de 0,05 como indicador de existência de significância estatística.

De seguida, explicar-se-á como foram aplicados os testes e as hipóteses correspondentes:

1. O **Teste de comparação de médias de amostras emparelhadas** (Pereira & Leslie, 2010) é um procedimento estatístico utilizado para avaliar se as médias de diferentes grupos são estatisticamente diferentes umas das outras. No contexto desta análise foi aplicado o teste paramétrico, que pressupõe a normalidade da população das diferenças ou uma amostra de grande dimensão. O teste foi, então, aplicado a uma variável diferença calculada de modo a perceber se existia diferenças significativas entre as horas que os inquiridos passavam no Instagram nos dois períodos em análise:
 - Hipótese nula (H0): Não há diferenças significativas entre as horas passadas atualmente e as horas passadas durante o confinamento.
 - Hipótese alternativa (H1): Durante o confinamento o número de horas que os inquiridos passavam no Instagram era maior do que as atuais.
2. O **Teste de Wilcoxon signed ranks** (Hollander, Wolfe & Chicken, 2013) é um teste não paramétrico utilizado para comparar duas amostras emparelhadas. Este é adequado quando

as variáveis de interesse são medidas numa escala pelo menos ordinal em dois períodos de tempo distintos, estando as observações emparelhadas. No contexto do estudo, este teste foi utilizado para investigar se havia diferença significativa das diferentes frequências (frequência com que as pessoas seguem as contas de alimentação ou atividade física e frequência com que as publicações das contas os influenciam à escolha de alimentos/ receitas ou à realização de atividade física) entre os dois períodos de tempo em análise(atualmente e durante o confinamento). Baseados na revisão de literatura, os testes realizados foram unilaterais:

- Hipótese nula (H0): Não há diferenças significativas entre as frequências atuais e durante o confinamento.
 - Hipótese alternativa (H1): As frequências atuais são menores do que as descritas durante o confinamento.
3. O **Teste de Fisher** (Fisher, 1922) é um teste estatístico utilizado para analisar a associação entre duas variáveis categóricas em tabelas de contingência, sendo uma alternativa mais precisa e adequada ao teste do qui-quadrado quando as amostras são pequenas ou as frequências observadas de algumas células são baixas. Neste contexto, o teste foi aplicado para analisar a existência de associação entre as frequência com que as pessoas seguem publicações e frequência com que experimentam o que é partilhado nos dois períodos de tempo:
- Hipótese nula (H0): Não existe associação entre as frequências de seguir e experimentar.
 - Hipótese alternativa (H1): As frequências estão associadas.

As tabelas de contingência que resultam dos dados do questionário têm 5 linhas (correspondentes à frequência com que os inquiridos seguem) e 5 colunas (correspondentes à frequência com que estes experimentam). Sendo o cálculo exato do teste de Fisher cada vez mais complexo e demorado quanto maior o tamanho da tabela de contingência em estudo e como a coluna relativa à resposta “Sempre” tinha poucas observações, optou-se por agregar esta coluna com a “Frequentemente”. Deste modo, os resultados apresentados são os realizados numa tabela 5x4 adaptada. No Apêndice B estão apresentadas as tabelas de contingência resultantes dos dados e as tabelas de contingência usadas.

Para tratamento dos dados provenientes das respostas qualitativas, estes foram codificados numa escala ordinal:

- Para as perguntas B4, B5, C3 e C4:
 - 1 - Nunca/ Não sigo;
 - 2 - Menos de 1 vez por semana;
 - 3 - 2 a 3 vezes por semana;
 - 4 - 3 a 5 vezes por semana;
 - 5 - Todos os dias
- Para as perguntas B6, B8, C5 e C7:
 - 1 - Nunca;
 - 2 - Raramente

3 – Às vezes;

4 - Frequentemente;

5 – Sempre

O teste de Fisher também foi usado para analisar a existência de associação entre a frequência com que experimenta e a avaliação dada pelos inquiridos da influência de cada tipo de conta:

- Hipótese nula (H0): Não existe associação entre a frequência de experimentar e a avaliação dada.
- Hipótese alternativa (H1): Há uma associação entre a frequência de experimentar e a avaliação dada

Por último, foi usado este mesmo teste (teste de Fisher) para estudar a associação entre a frequência com que as pessoas seguem as contas de alimentação ou atividade física e a forma como os conteúdos partilhados alteram certos tipos de comportamento:

- Hipótese nula (H0): Não existe associação entre a frequência de seguir e a alteração de comportamentos.
- Hipótese alternativa (H1): A frequência de seguir e a alteração de comportamentos estão relacionados.

4. ESTUDO EMPÍRICO

Ao longo deste capítulo, irão, de forma organizada e estruturada, ser apresentados e discutidos os resultados dos dados provenientes do inquérito realizado. Em primeiro lugar, será realizada uma análise exploratória e descritiva dos dados, explorando-se as principais características e tendências observadas. Posteriormente, serão aplicados os testes estatísticos adequados para investigar as relações entre as variáveis de interesse, de modo a se identificar associações ou diferenças significativas.

4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA

4.1.1. Caracterização socioeconómica

A idade dos inquiridos varia entre os 16 e os 80 anos, sendo a idade média de 34,3 anos. As idades mais frequentes são os 22 e 23 anos. Analisando o histograma abaixo (Gráfico 1), percebe-se que o mesmo é assimétrico à esquerda, o que significa que a amostra da população com Instagram é, tendencialmente, mais jovem. Existe uma predominância de pessoas com idade compreendida entre os 16 e os 25 anos (38,5%), verificando-se uma queda do número de observações para as restantes classes etárias, entre os 26 e 55 anos.

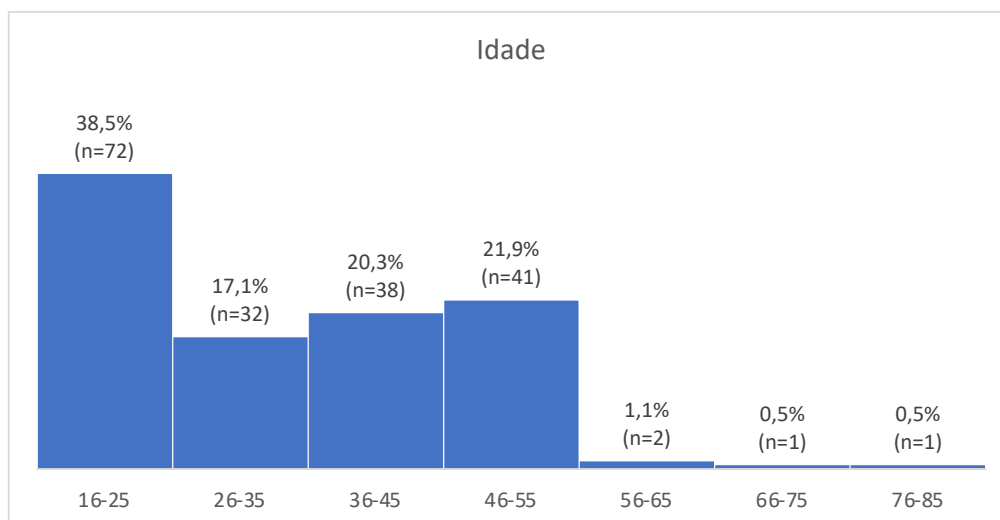


Gráfico 1 - Distribuição por idade (n=187)

Relativamente ao género, 32% (n=59) dos inquiridos são do sexo masculino, sendo os restantes 68% (n=128) correspondentes ao género feminino. A maioria dos indivíduos inquiridos tem um curso superior (82,9%; n=155) com maior destaque para a licenciatura (Gráfico 2).

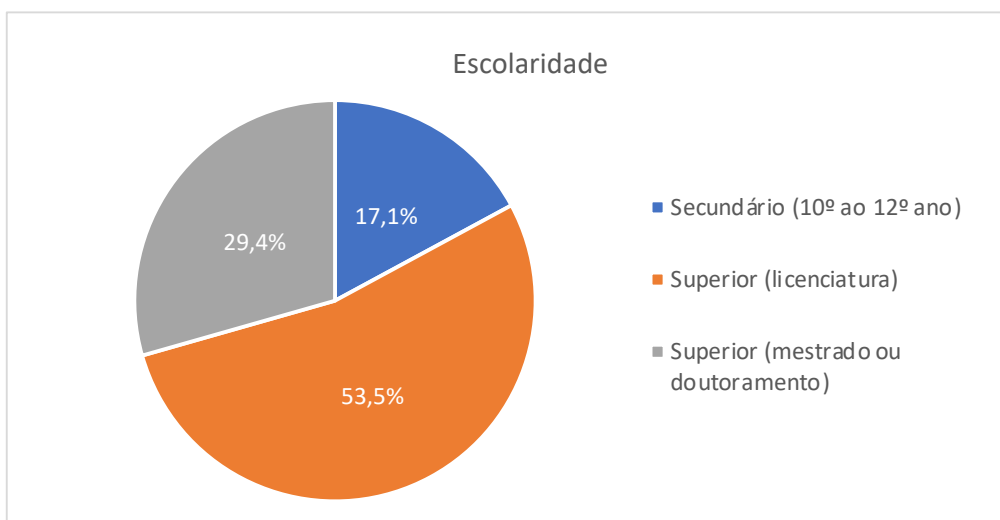


Gráfico 2 - Distribuição por escolaridade (n=187)

4.1.2. Utilização do Instagram

Os dados revelam que a maioria dos utilizadores do Instagram utilizam a rede social há mais de 4 anos (Gráfico 3), o que significa que começaram a usar esta plataforma antes da chegada da pandemia COVID-19. Atualmente, a generalidade dos inquiridos revela entrar na rede social todos os dias (89%; n=166).

Os inquiridos revelam que passavam, em média, 8 horas no Instagram durante o confinamento e que atualmente estão, em média 6 horas na rede social.

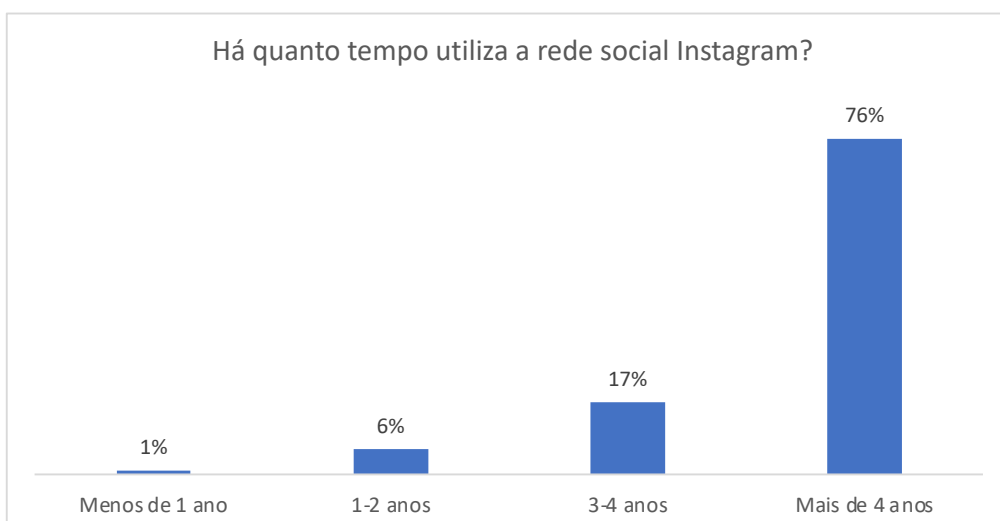


Gráfico 3 - Tempo de criação da conta (n=187)

Os respondentes foram questionados sobre os 3 principais motivos que os levava a utilizar o Instagram, atualmente e durante o confinamento.

O Lazer e a Manutenção do contacto com amigos e família foram os motivos atuais mais escolhidos para a utilização do Instagram, sendo os únicos com mais de 100 pessoas a escolherem-nos. Os dados do Gráfico 4 revelam que a Procura por receitas, novos restaurantes ou tipos de alimentação é o

terceiro motivo mais escolhido (n=83) e que a Procura por aulas fitness para fazer é um motivo pouco assinalado, com 20 dos inquiridos a escolher.

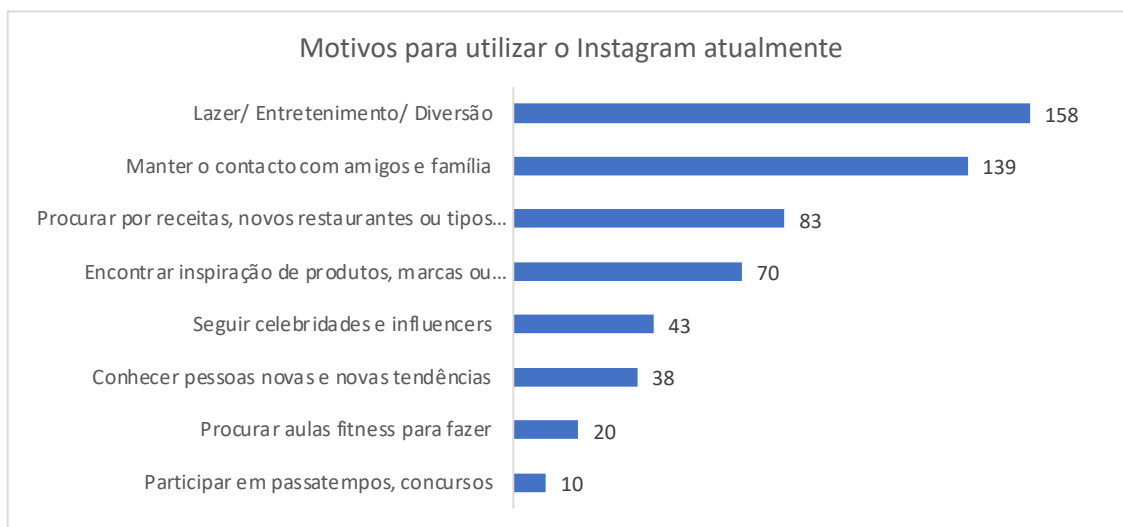


Gráfico 4 - Motivos para a utilização do Instagram atualmente

À semelhança do que acontece atualmente, durante o confinamento os motivos principais para o uso da rede social Instagram também eram o Lazer e a Manutenção do contacto com amigos e família, com mais ou menos o mesmo número de inquiridos a escolher estas opções. No entanto, a Procura por aulas fitness para fazer parece ter sido um motivo mais forte para a utilização das redes sociais durante o confinamento com uma amostra de n=53 utilizadores a seleccioná-lo (Gráfico 5).

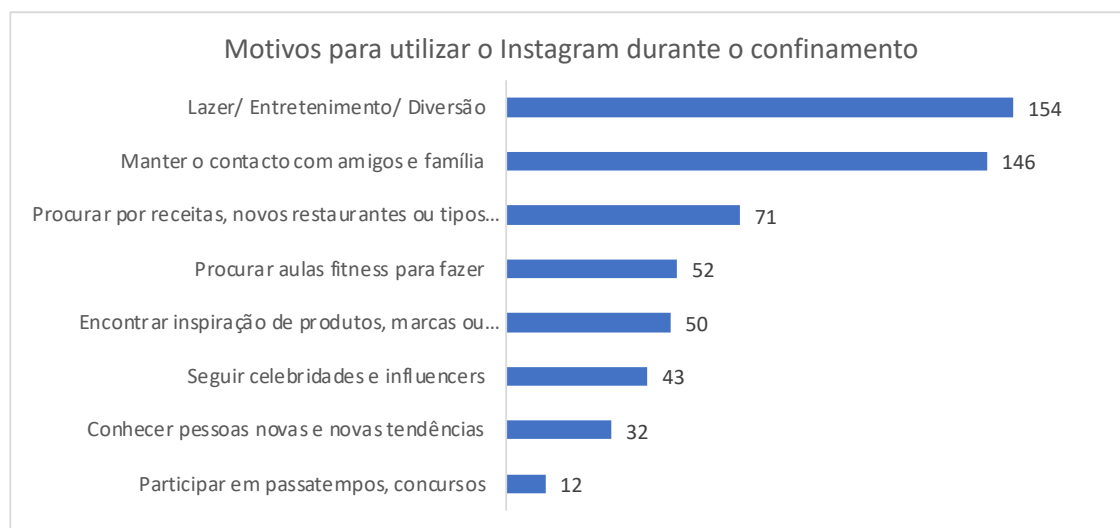


Gráfico 5 - Motivos para a utilização do Instagram durante o confinamento

4.1.3. Escolhas alimentares

A maioria dos inquiridos (n=138) revelaram que não têm, nem tiveram o hábito de partilhar na rede social Instagram conteúdos relativos à sua alimentação (Gráfico 6). No entanto, das 49 pessoas que afirmaram partilhar ou já ter partilhado publicações ou *stories* sobre a alimentação, 31 faziam durante o confinamento e continuam a fazê-lo, parecendo existir uma certa manutenção do comportamento entre o período do confinamento e a atualidade.

Por outro lado, 67,4% (n=126) dos inquiridos revelaram já ter procurado informação no Instagram sobre hábitos alimentares em algum momento da sua vida (Gráfico 7), sendo a opção que considera ambos os períodos de tempo a mais escolhida (56,7%, n=106).

O Gráfico 8 mostra que a maioria das pessoas que não procura informação sobre a alimentação também não segue contas que partilham conteúdo relacionado com este tema. 68,8% das pessoas que só começaram a procura de informação atualmente, revelam que também só começaram a seguir este tipo de contas nesta mesma altura. Já, das pessoas que afirmam apenas ter procurado essa informação no confinamento, 75% delas continua a seguir estas contas.

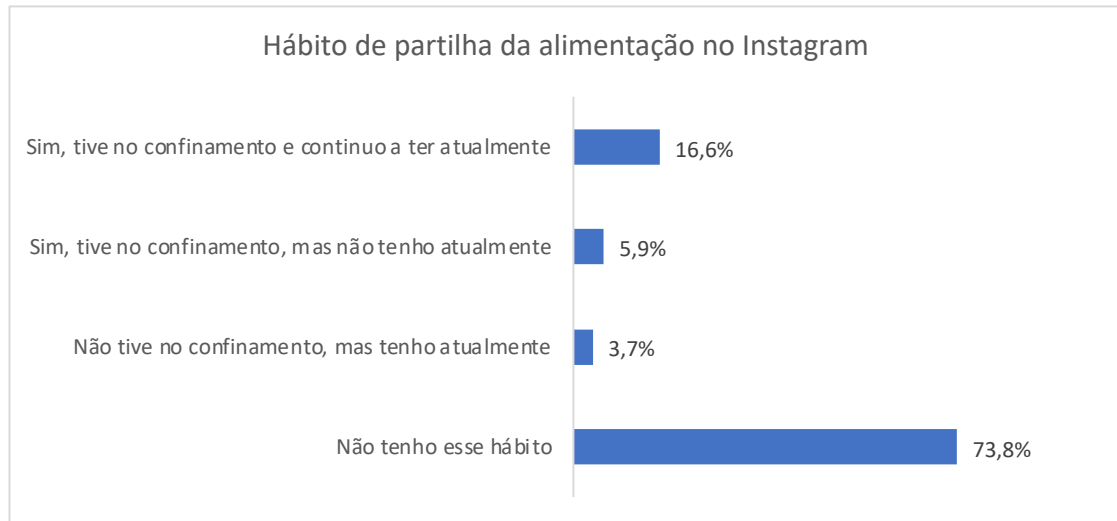


Gráfico 6 - Partilha de informação sobre a alimentação (n=187)

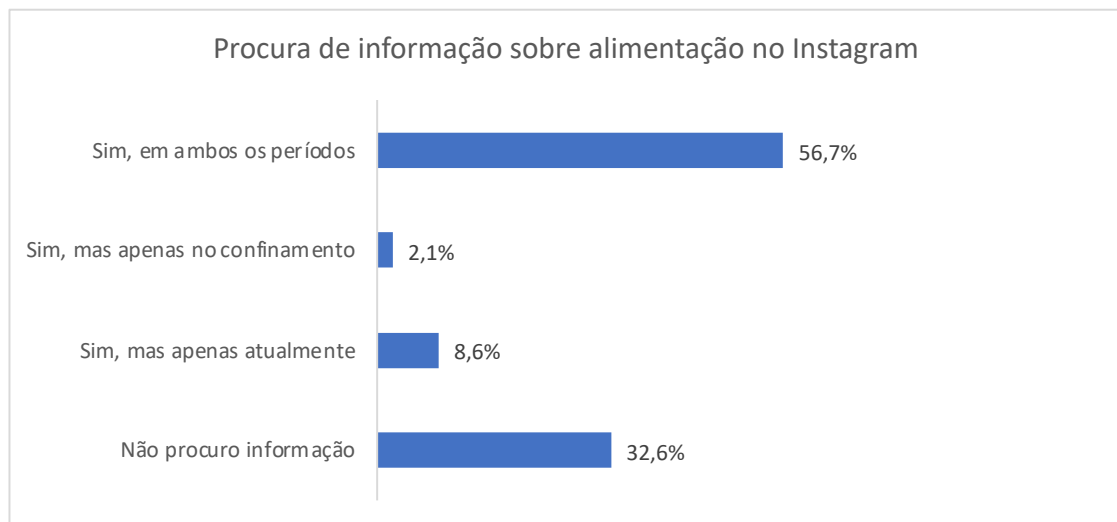


Gráfico 7 - Procura de informação sobre a alimentação (n=187)

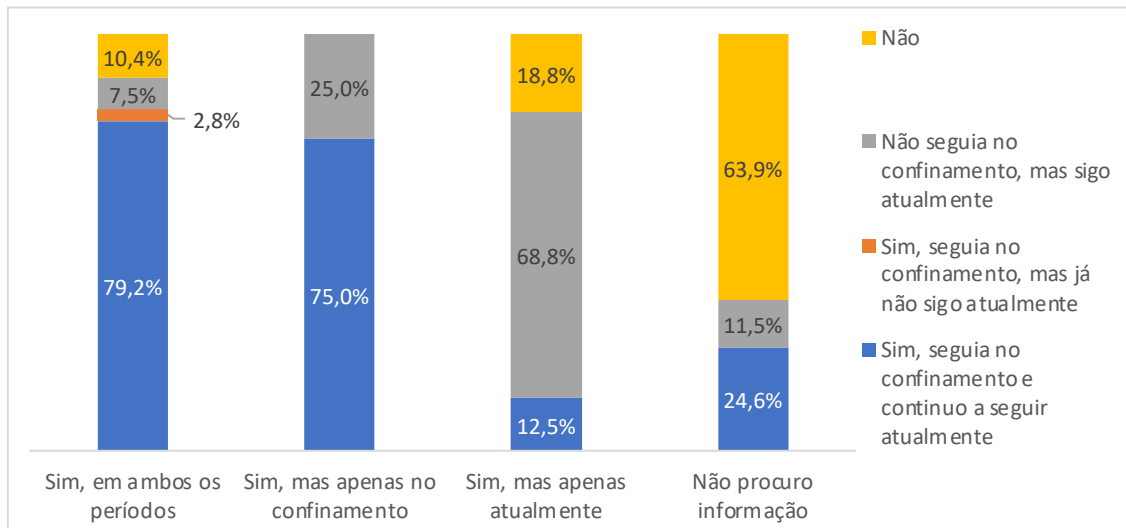


Gráfico 8 - Procura de informação vs. Seguir páginas relacionadas (n=187)

No geral, para o período atual, os inquiridos revelam visualizar os conteúdos das diferentes contas do Instagram entre 2 a 3 vezes por semana, tendo-se percentagens superiores a 25% em todos os tipos de contas (Gráfico 9). Ainda assim, uma grande parte dos inquiridos vê conteúdos de familiares e amigos todos os dias (42%; n=55). A percentagem de pessoas que não segue conteúdos de influencers ou marcas é considerável (26,7% e 32,1%, respetivamente).

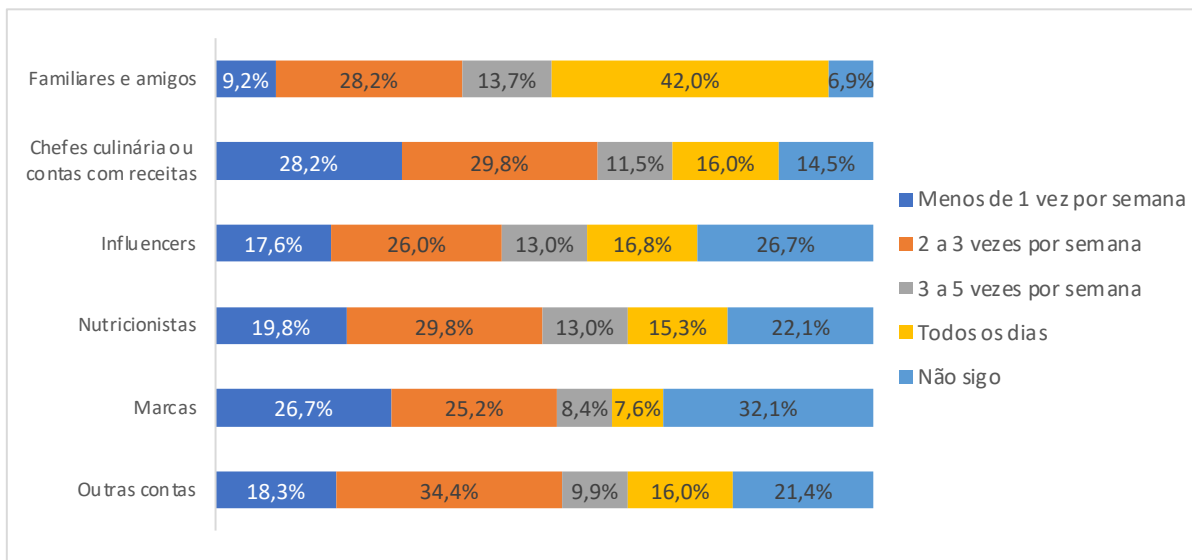


Gráfico 9 - Frequência atual de visualização dos conteúdos do Instagram por tipo de conta (n=131)

Durante o confinamento, pareceu existir um maior destaque para a visualização de conteúdos das contas todos os dias (Gráfico 10). Comparativamente com as respostas para o período atual, as pessoas inquiridas revelaram ver, durante o confinamento, com maior frequência os conteúdos das contas no geral. Verifica-se que existe uma menor percentagem de respostas “Não sigo”, em comparação com o período atual.

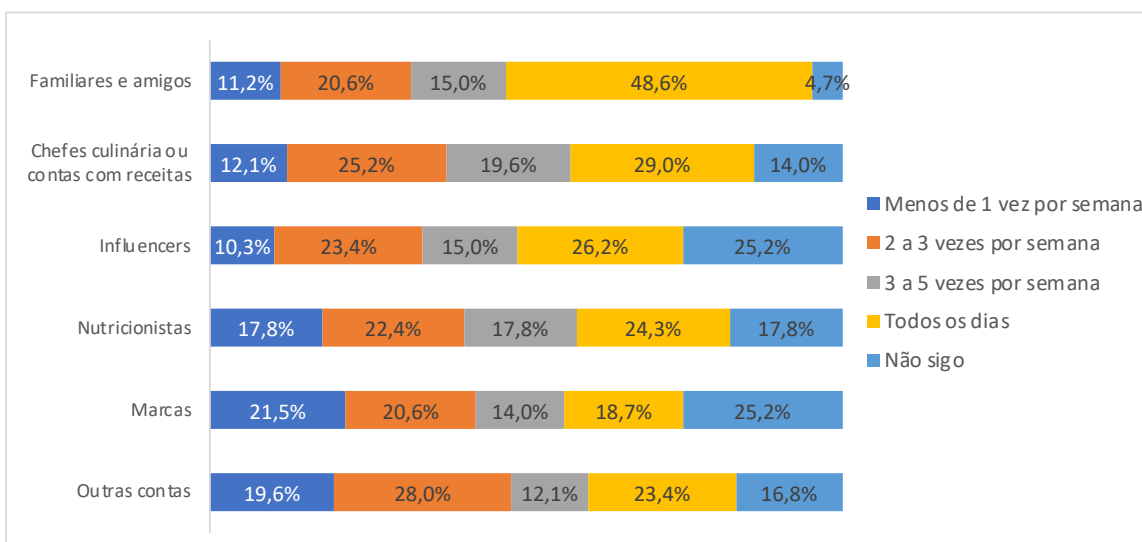


Gráfico 10 - Frequência de visualização dos conteúdos do Instagram por tipo de conta no confinamento (n=107)

Estes dados estão em linha com a evidência de que as pessoas passaram mais tempo online durante o confinamento e parecem destacar o facto de durante o confinamento estas terem procurado outras maneiras de se manterem conectadas e entretidas.

Atualmente, os inquiridos revelam, no geral, que experimentam às vezes alimentos ou receitas que vêm na rede social Instagram. Contudo, os conteúdos partilhados por influencers e marcas parecem não ter um impacto tão elevado neste tema, incidindo a escolha das opções “nunca” e “raramente”, com mais de 60% dos indivíduos a escolherem estas opções (Gráfico 11).

Durante o confinamento, existiu uma maior vontade para experimentar os alimentos ou receitas partilhados (muito possivelmente motivado pelo contexto), existindo uma maior escolha, por parte dos inquiridos, das opções “às vezes” e “frequentemente”. No entanto, as contas associadas a marcas parecem ter um comportamento inverso, assistindo-se a uma maior percentagem associada à opção “nunca”, 37,4% durante o confinamento vs. 32,1% atualmente (Gráfico 12).

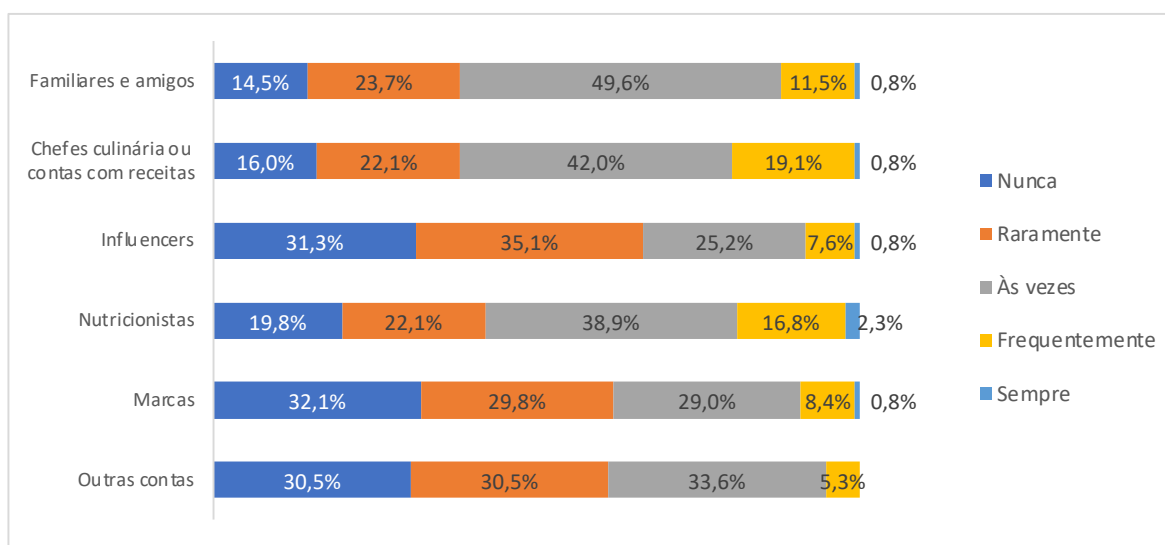


Gráfico 11 - Experimentar alimentos/ receitas das publicações atualmente (n=131)

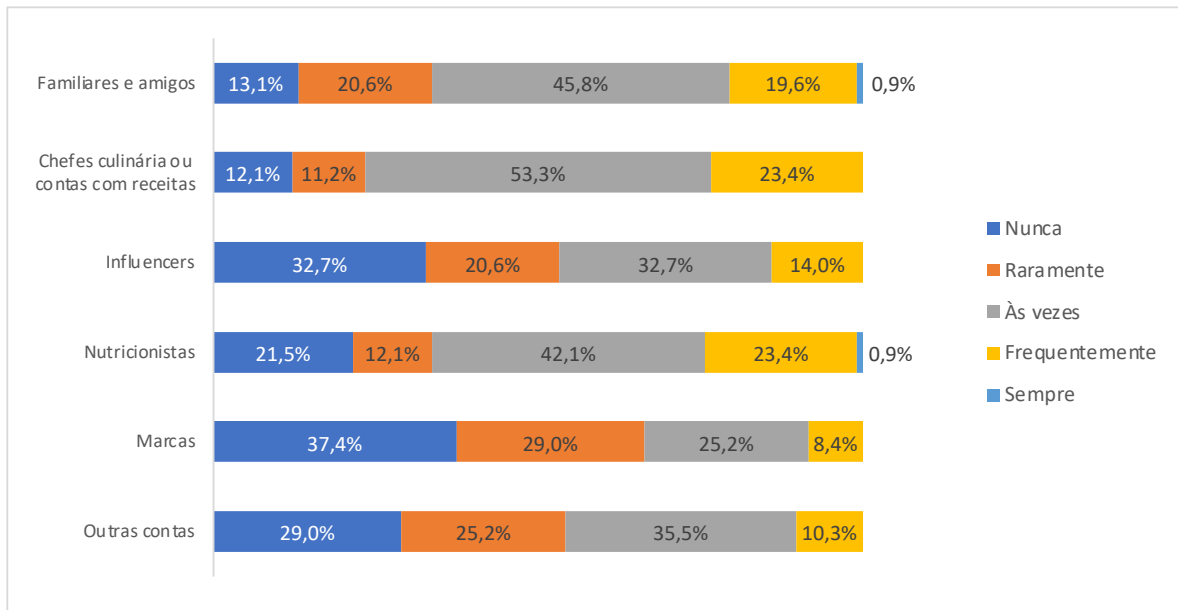


Gráfico 12 - Experimentar alimentos/ receitas das publicações durante o confinamento (n=107)

As pessoas que responderam ao questionário apontaram, no geral, para os dois períodos em análise, os mesmos motivos para experimentar estes alimentos/ receitas, recaindo-se, essencialmente, na procura por escolhas saudáveis (de alimentos e estilo de vida de quem partilha), no facto da pessoa se identificar com o que é partilhado e na busca por algo inovador. Como se pode verificar nos Gráfico 13 e Gráfico 14 as percentagens de concordância estão relativamente alinhadas.

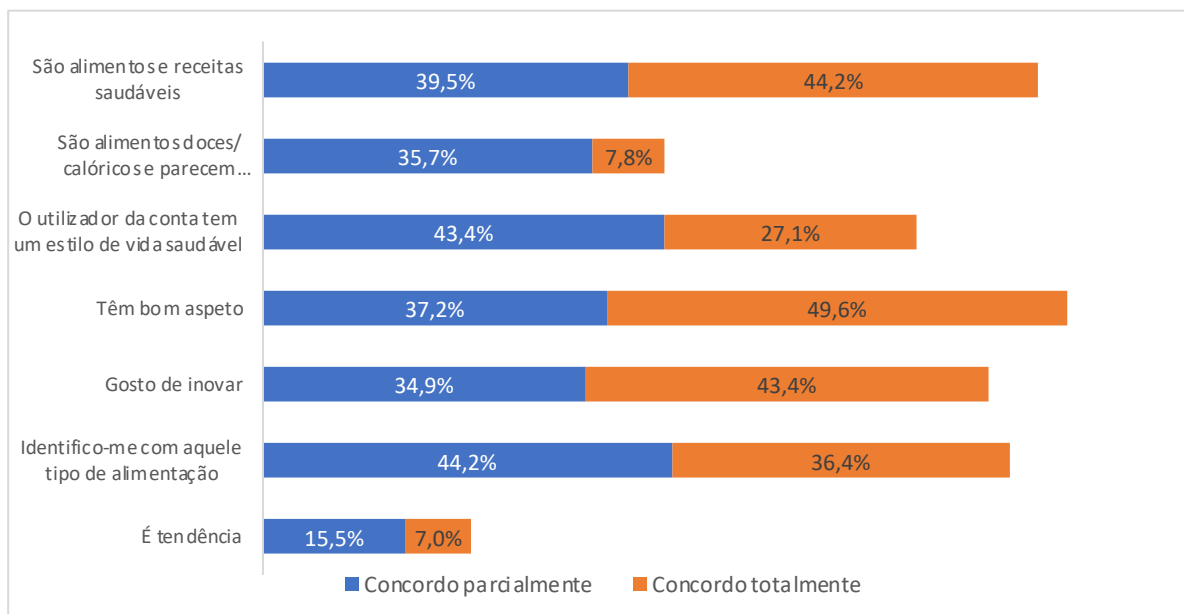


Gráfico 13 - Motivos para experimentar alimentos/ receitas das publicações atualmente (n=129)

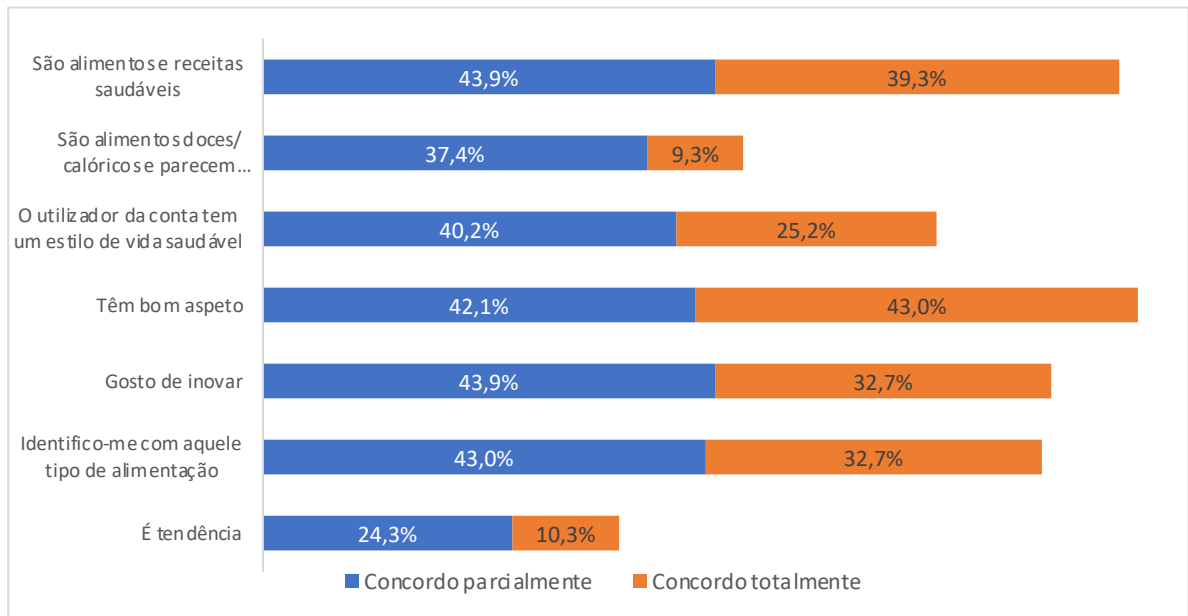


Gráfico 14 - Motivos para experimentar alimentos/ receitas das publicações durante o confinamento (n=107)

Os inquiridos mostram alguma consciência de que os conteúdos que vêm na rede social Instagram influenciam, em parte, as suas escolhas relativas ao que comem ou compram, sendo que 50,8% das pessoas (n=95) revela ter sido influenciado em pelo menos um dos períodos em estudo (Gráfico 15). Esta influência parece ser maior atualmente, quando comparada ao período durante o confinamento.

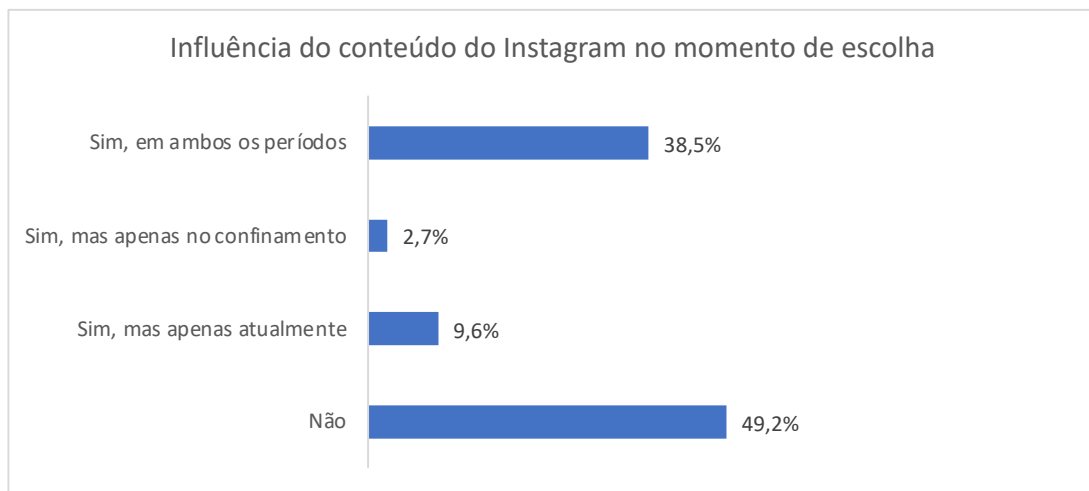


Gráfico 15 - Influência do conteúdo partilhado no momento de decisão do que comer ou comprar (n=187)

Contudo, as pessoas que responderam ao questionário não parecem sentir pressão para as escolhas que fazem relacionada com as publicações que veem no Instagram, sendo que 77% das pessoas (n=144) respondeu “não” à pergunta em questão (Gráfico 16).

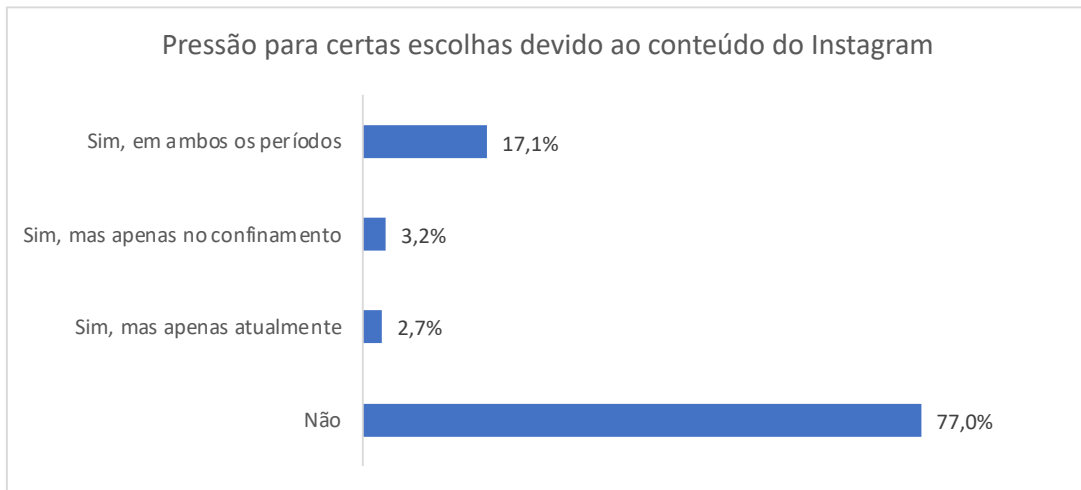


Gráfico 16 - Pressão para fazer certas escolhas devido ao que se via no Instagram (n=187)

Analisando os resultados apresentados no Gráfico 17, as contas geridas por nutricionistas são aquelas que parecem ter maior influência nas escolhas alimentares dos inquiridos, com 40,6% (n=76) de pessoas a responder com “4” e “5”. Segue-se as contas de familiares e amigos e chefes de culinária/ com receitas, com uma percentagem de “4” e “5” de 25,1% para ambas (n=47). Estes dois últimos tipos de conta apresentam uma expressão acentuada na escala intermédia, “3”, relevando aqui alguma neutralidade relativamente a estas. Por outro lado, os inquiridos revelam que as outras contas, páginas de marcas e páginas de influencers não têm influência (ou têm muito pouca influência) nas suas escolhas alimentares, tendo-se obtido percentagens de “1” e “2” superiores a 70%.

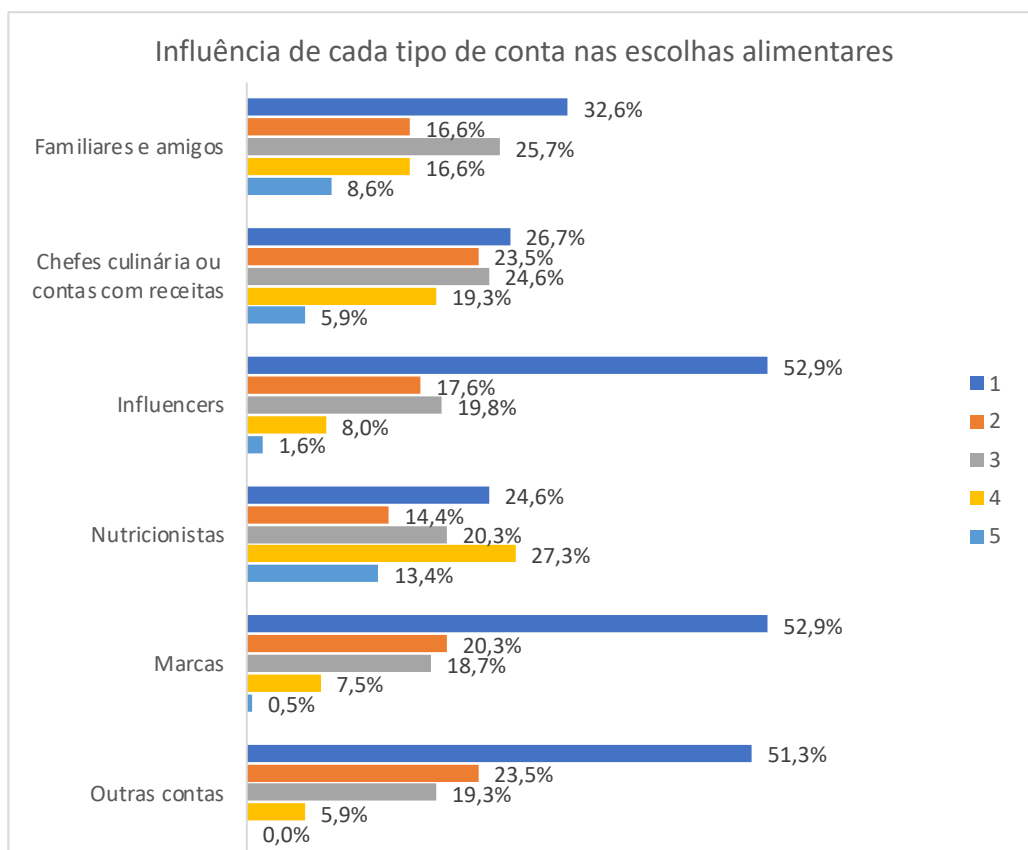


Gráfico 17 - Influência de cada tipo de conta nas escolhas alimentares (n=187)

Os dados do Gráfico 18 revelam que os conteúdos do Instagram levam os respondentes a ir mais vezes a restaurantes (49,2% dos mesmos selecionou as opções “maior” ou “muito maior”) e fizeram com que o consumo de alimentos mais saudáveis e diferentes do normal aumentasse (apresentando uma percentagem de “maior” e “muito maior” de 48,1% para ambos). Apesar de com menos expressão, as pessoas também revelam que o consumo de gorduras, açúcares ou fast food diminuiu devido às publicações que vêm no Instagram (39% das mesmas escolheu as opções “muito menor” ou “menor”). A quantidade de comida ingerida parece não ter grande associação com o uso do Instagram (66,3% dos inquiridos revela não existir influência).

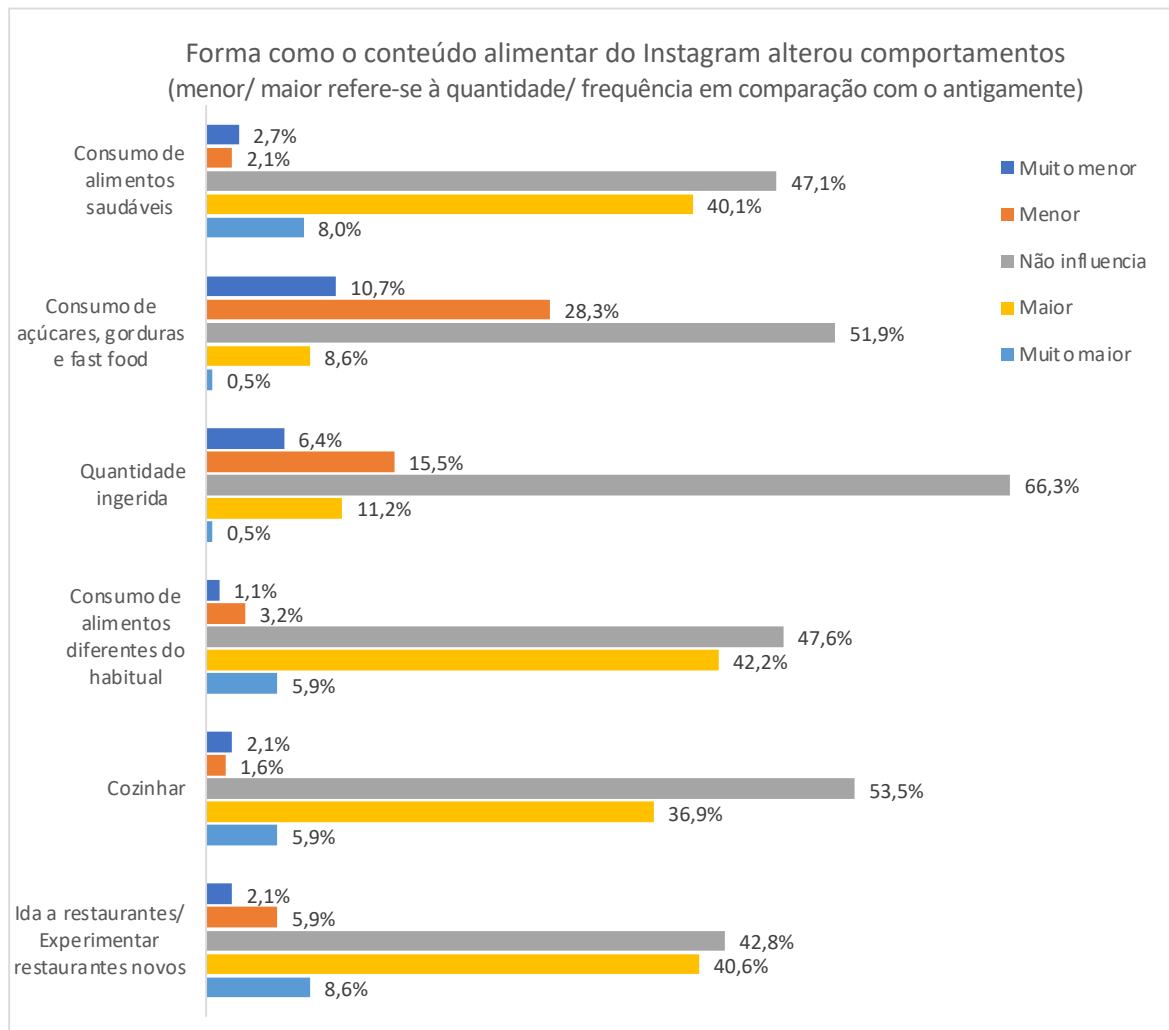


Gráfico 18 - Tipo de alteração de comportamento devido às publicações do Instagram (n=187)

4.1.4. Atividade física

Os resultados do inquérito parecem mostrar um aumento da frequência de exercício físico entre o período antes do confinamento e durante o confinamento, verificando-se um aumento das percentagens de “4 vezes por semana”, “5 a 6 vezes por semana” e “todos os dias” entre o pré confinamento e o confinamento (Gráfico 19). A Tabela 1 mostra que a generalidade das pessoas que já realizava algum tipo de atividade física antes da chegada da pandemia, nomeadamente, “1 a 2 vezes por semana”, “3 vezes por semana” e “5 a 6 vezes por semana”, mantiveram ou aumentaram a sua frequência semanal durante o confinamento. Apesar de com menos evidência, esta tabela também

parece demonstrar que muitas pessoas que não realizavam qualquer tipo de exercício físico passaram a realizar algumas vezes na semana.

Comparando os períodos durante o confinamento e atual, os dados do Gráfico 19 parecem revelar que as pessoas após o confinamento mantiveram ou até mesmo, aumentaram a prática de exercício físico, existindo uma diminuição acentuada da opção “Não faço exercício físico” (10,2% atualmente vs. 18,2% durante o confinamento). No entanto, parece ter havido uma redução do número de pessoas a realizar tão frequentemente exercício físico, existindo uma ligeira diminuição das percentagens de escolha das opções “5 a 6 vezes por semana” e “Todos os dias” (Gráfico 19). A Tabela 2, que faz o cruzamento entre a frequência de exercício físico durante o confinamento para a atualidade, parece mostrar, de certo modo, que o comportamento das pessoas foi ambíguo: algumas revelam ter diminuído a sua atividade física semanal e outras ter aumentado, sendo este comportamento mais nítido nas frequências “3 vezes por semana”, “4 vezes por semana” e “5 a 6 vezes por semana”.

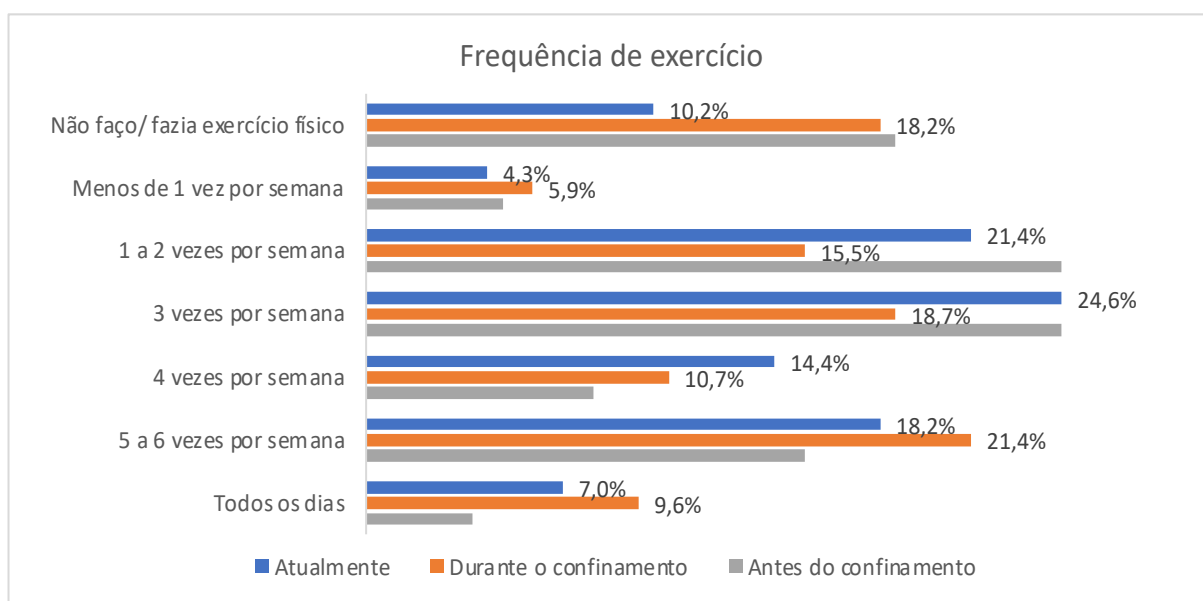


Gráfico 19 - Frequência de exercício físico nos três períodos (n=187)

Tabela 1 - Frequência de exercício físico: durante vs. antes do confinamento (n=187)

		Durante o confinamento						
		Não fazia exercício físico	Menos de 1 vez	1 a 2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 a 6 vezes	Todos os dias
Antes do confinamento	(por semana) Não fazia exercício físico	52,9%	27,3%	6,9%	17,1%	5,0%	7,5%	11,1%
	Menos de 1 vez	2,9%	9,1%	6,9%	5,7%	10,0%	0,0%	5,6%
	1 a 2 vezes	17,6%	54,5%	34,5%	25,7%	30,0%	17,5%	11,1%
	3 vezes	14,7%	9,1%	27,6%	34,3%	30,0%	25,0%	22,2%
	4 vezes	5,9%	0,0%	6,9%	14,3%	10,0%	7,5%	5,6%
	5 a 6 vezes	5,9%	0,0%	10,3%	2,9%	10,0%	40,0%	27,8%
	Todos os dias	0,0%	0,0%	6,9%	0,0%	5,0%	2,5%	16,7%

Tabela 2 - Frequência de exercício físico: atualmente vs. durante o confinamento (n=187)

		Atualmente						
		Não fazia exercício físico	Menos de 1 vez	1 a 2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 a 6 vezes	Todos os dias
Durante o confinamento	(por semana)							
	Não fazia exercício físico	47,4%	25,0%	25,0%	13,0%	14,8%	5,9%	7,7%
	Menos de 1 vez	15,8%	25,0%	7,5%	4,3%	0,0%	0,0%	7,7%
	1 a 2 vezes	5,3%	12,5%	25,0%	17,4%	22,2%	8,8%	0,0%
	3 vezes	5,3%	25,0%	22,5%	23,9%	22,2%	14,7%	7,7%
	4 vezes	0,0%	0,0%	10,0%	19,6%	7,4%	8,8%	15,4%
	5 a 6 vezes	15,8%	0,0%	7,5%	17,4%	22,2%	52,9%	15,4%
Todos os dias	10,5%	12,5%	2,5%	4,3%	11,1%	8,8%	46,2%	

53,5% das pessoas que responderam ao questionário (n=100) revelam seguir contas do Instagram que promovem a atividade física desde a altura do confinamento até agora. O Gráfico 20 parece mostrar, apesar de pouco acentuadamente, que existiu mais pessoas a seguir contas relativas ao exercício físico durante o confinamento. Por outro lado, apenas 30,5% (n=57) dos inquiridos revela não seguir nem ter seguido quaisquer páginas do Instagram que promovam ou promovessem a atividade física.

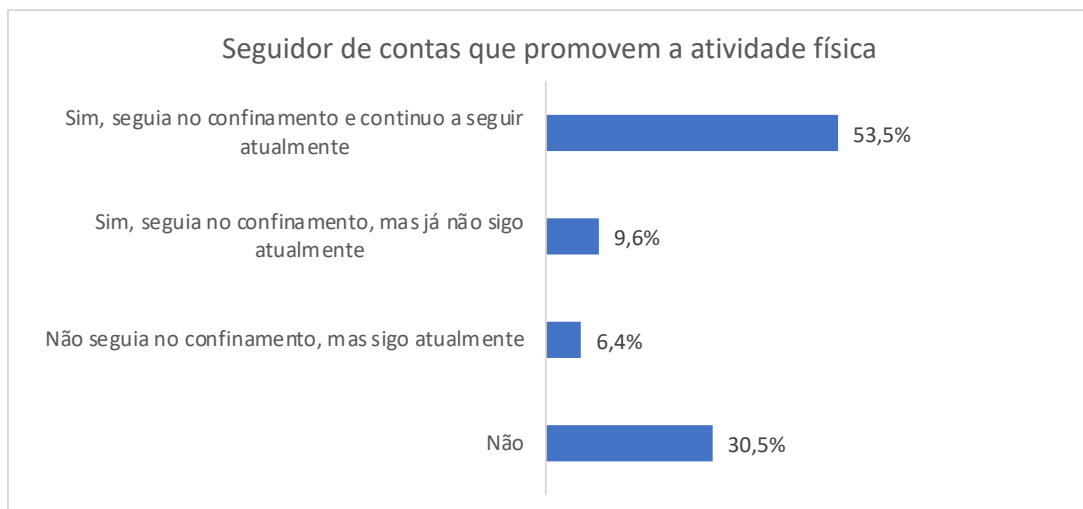


Gráfico 20 - Seguidor de contas que promovem a atividade física (n=187)

Para o período atual, a frequência com que os inquiridos revelam visualizar os conteúdos de familiares e amigos, influencers e Personal Trainers é maior que das restantes contas, sendo as percentagens de frequência superior a 2 vezes por semana de 54,5%, 54,5% e 63,4%, respetivamente (Gráfico 21). A percentagem de pessoas que não segue conteúdos de ginásios ou marcas é considerável (39,3% e 46,4%, respetivamente).

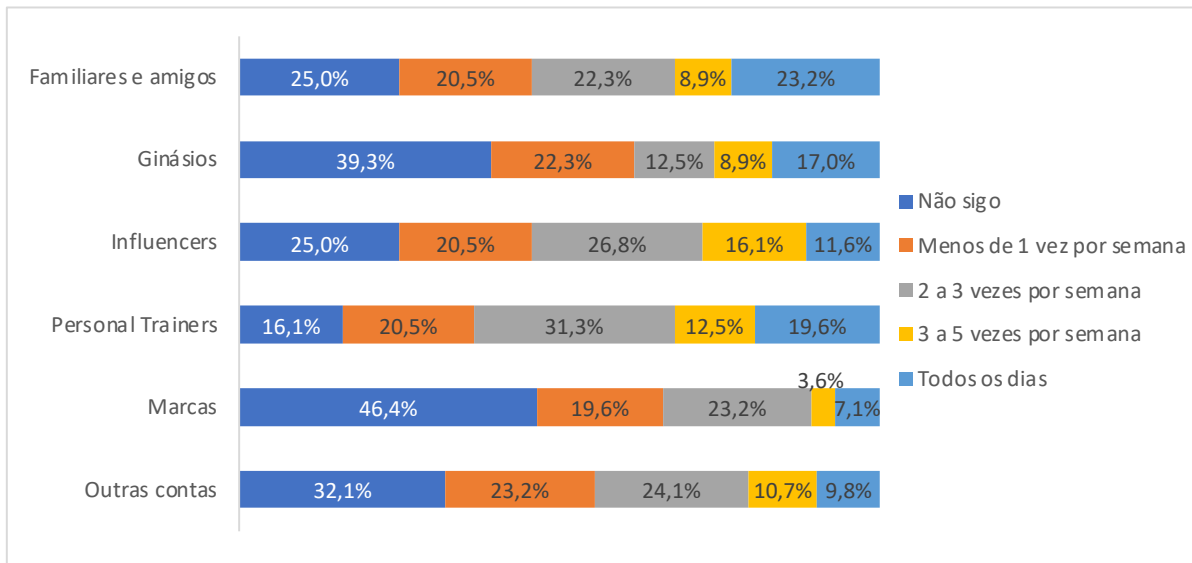


Gráfico 21 - Frequência atual de visualização dos conteúdos associados a atividade física no Instagram por tipo de conta (n=112)

Parece que a tendência para seguir contas do Instagram associadas à atividade física começou a ser maior após o confinamento, uma vez que para todo o tipo de contas à exceção das marcas a percentagem de “Não sigo” é maior no período do confinamento quando comparado com o atual (Gráfico 22 e Gráfico 21). Destaca-se as páginas geridas pelos Personal Trainers que durante o confinamento apresentam uma percentagem de frequência superior a 2 vezes por semana de 68,6% (n=81).

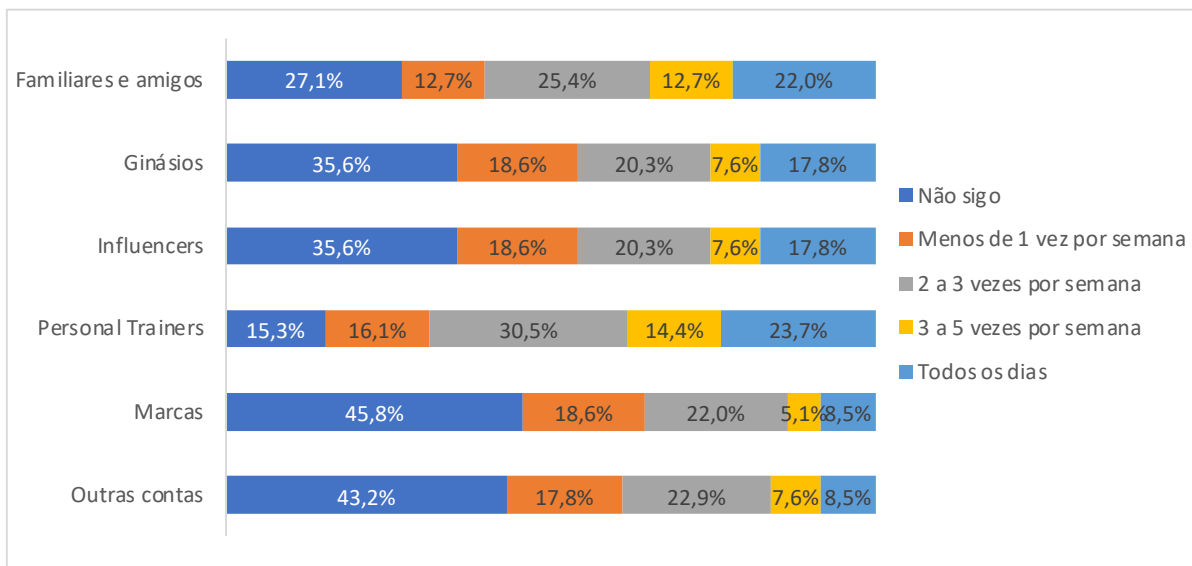


Gráfico 22 - Frequência de visualização dos conteúdos do Instagram associados à atividade física por tipo de conta no confinamento (n=118)

Os respondentes parecem demonstrar de que, no geral, as publicações que vêm no Instagram não os levam a realizar atividade física atualmente, existindo uma elevada percentagem de escolha das opções “nunca” e “raramente”, com mais de 50% para todo o tipo de contas à exceção dos Personal Trainers e Amigos e Familiares (Gráfico 23).

Os resultados apresentados no Gráfico 24 parecem revelar que, durante o confinamento, existiu uma maior influência das publicações do Instagram na realização de algum tipo de atividade física. Apesar das percentagens de escolha da opção “nunca” serem ligeiramente maiores do que na pergunta relacionada com o período atual, verifica-se que também as percentagens relativas às opções “frequentemente” e “sempre” são mais elevadas para todo o tipo de contas, destacando-se, aqui, as contas de Personal Trainers e Influencers, que parecem ter uma influência maior (35,6% e 28,0% de “frequentemente” e “sempre”).

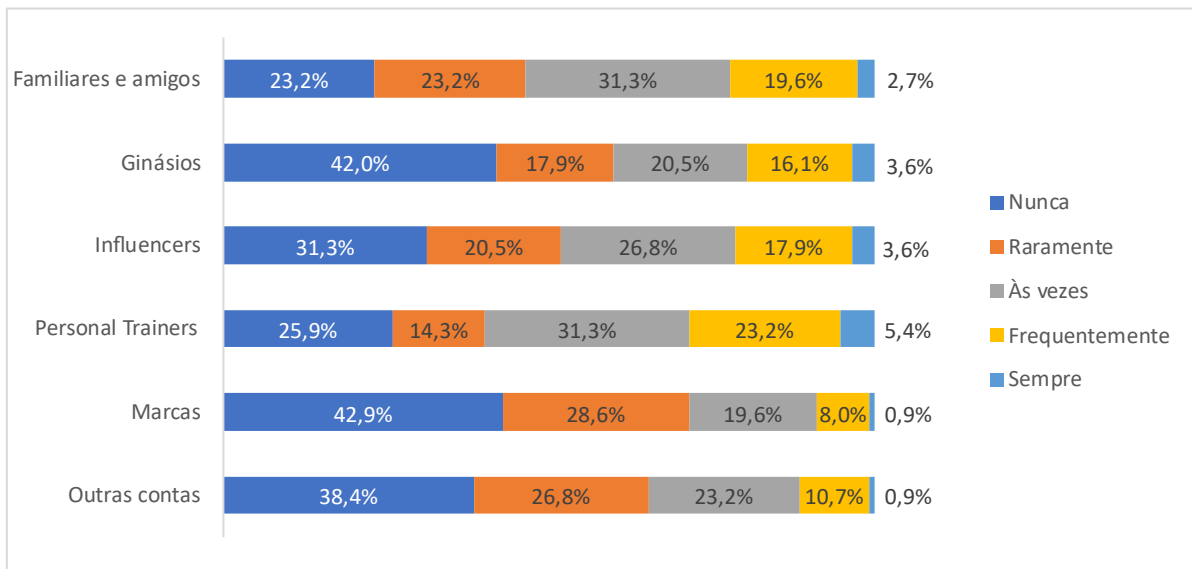


Gráfico 23 - Publicações levaram a fazer algum tipo de atividade física atualmente

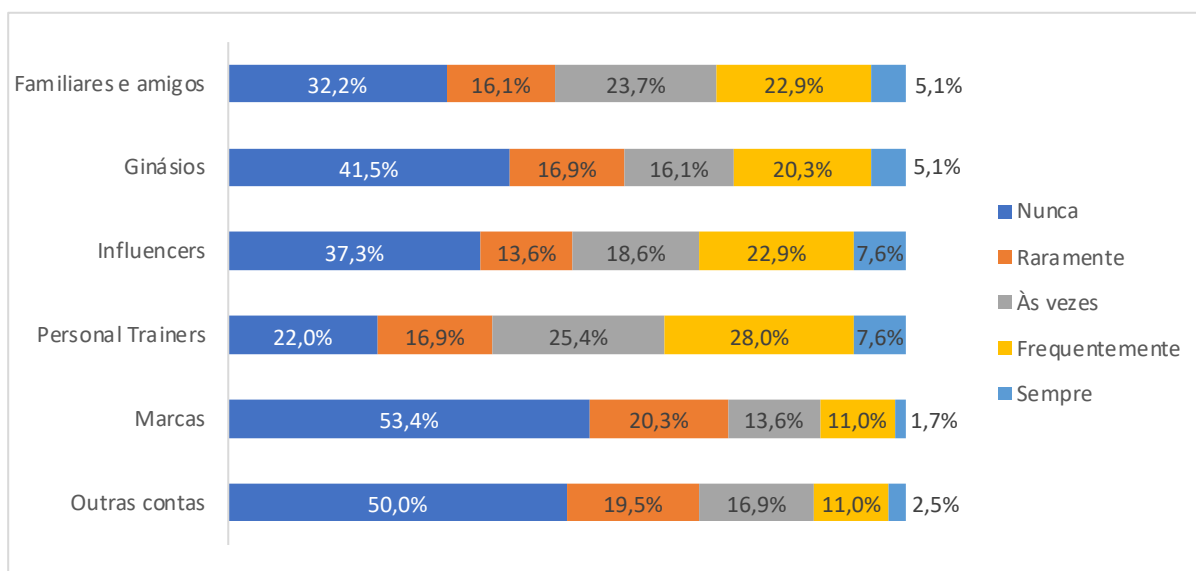


Gráfico 24 - Publicações levaram a fazer algum tipo de atividade física durante o confinamento (n=118)

No geral, podemos verificar nos Gráfico 25 e Gráfico 26, que as percentagens de cada motivo estão relativamente alinhadas para os dois períodos em análise, pelo que, os respondentes parecem ter indicado os mesmos motivos para realizarem a atividade física, nos dois períodos em análise, destacando-se a “Saúde e bem-estar” e o “Ser mais produtivo”.

Relativamente ao motivo de “Saúde e bem-estar”, os dados apresentados revelam que a preocupação com este tema parece ser maior atualmente, com percentagem de concordância de 96,4% (vs. 86,5% durante o confinamento).

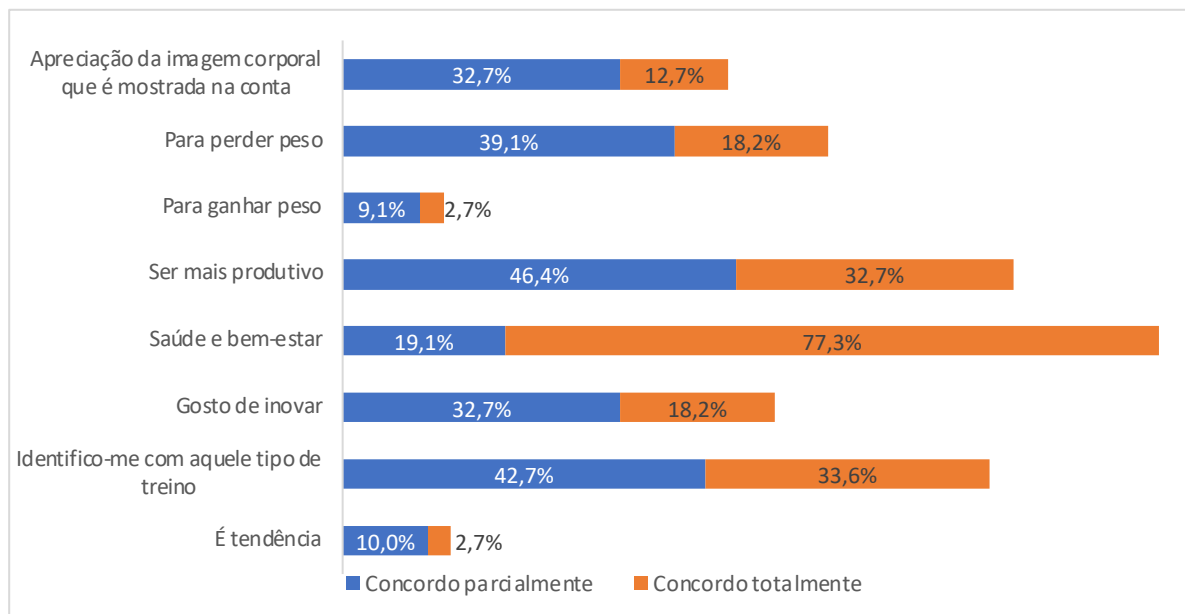


Gráfico 25 - Motivos que levam a fazer a atividade física atualmente (n=110)

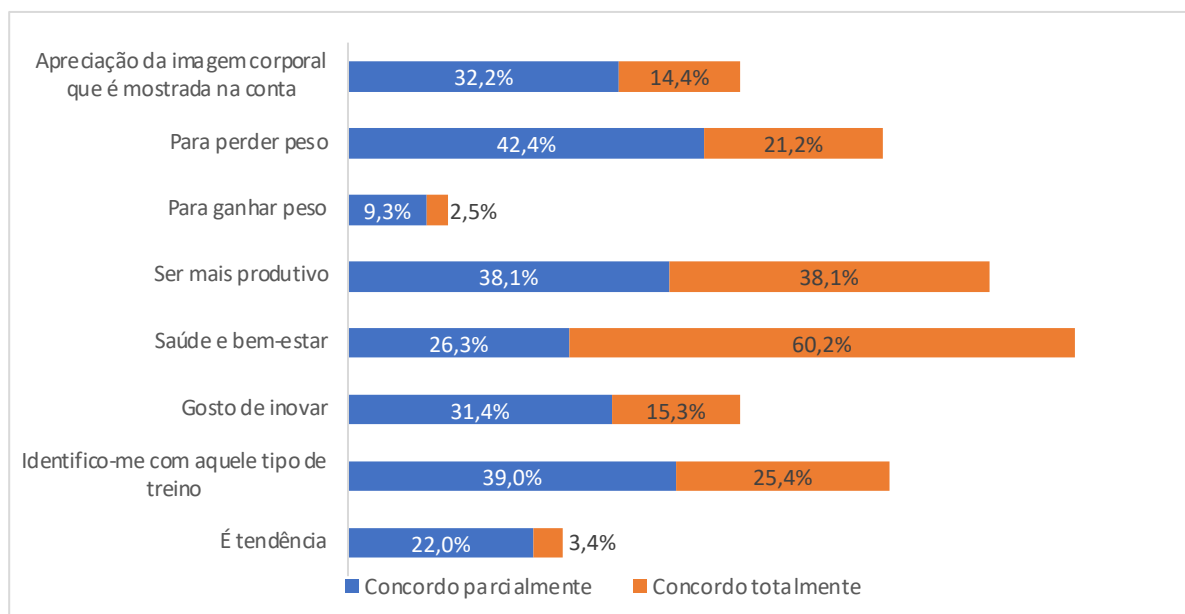


Gráfico 26 - Motivos que levam a fazer a atividade física durante o confinamento (n=118)

A maioria dos respondentes (n=127) mostraram não ter ou ter tido o hábito de partilhar na rede social Instagram conteúdos relacionados com o exercício físico (Gráfico 27). No entanto, 43 (das 60 pessoas que afirmaram partilhar ou já ter partilhado publicações ou *stories* sobre a atividade física) faziam-no durante o confinamento e continuam a fazê-lo atualmente, o que revela uma certa manutenção do comportamento entre o período do confinamento e a atualidade.

Por outro lado, 60,4% (n=113) dos inquiridos revelaram que já terem procurado no Instagram, em algum momento, informação no Instagram sobre o exercício físico (Gráfico 28), sendo a opção que considera ambos os períodos de tempo a mais escolhida (44,4%, n=83). Ainda assim, os dados mostram uma percentagem considerável de pessoas que não procuram informação (39,6%).

As pessoas que responderam ao questionário revelam consciência de que os conteúdos que visualizam no Instagram influenciam, em parte, as suas escolhas relacionadas com a atividade física, com uma percentagem de 54,5% a revelar influenciado em pelo menos um dos períodos em estudo (Gráfico 29).

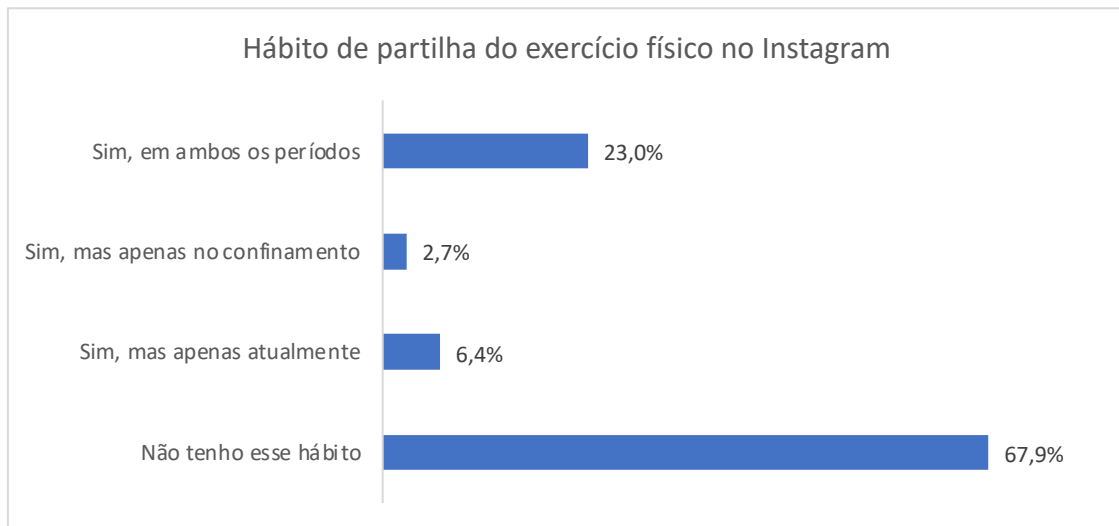


Gráfico 27 - Partilha de informação sobre exercício físico (n=187)

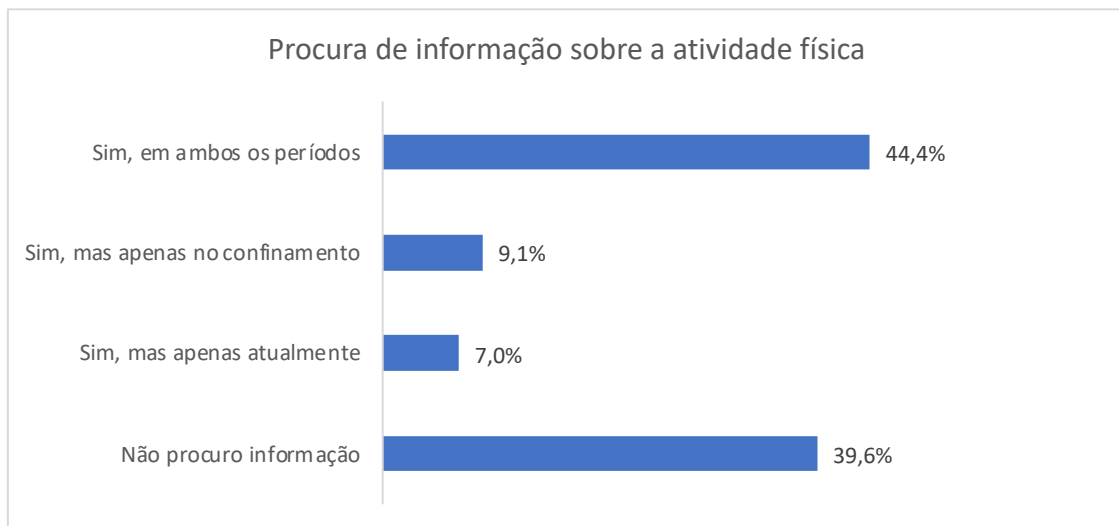


Gráfico 28 - Procura de informação sobre exercício físico (n=187)

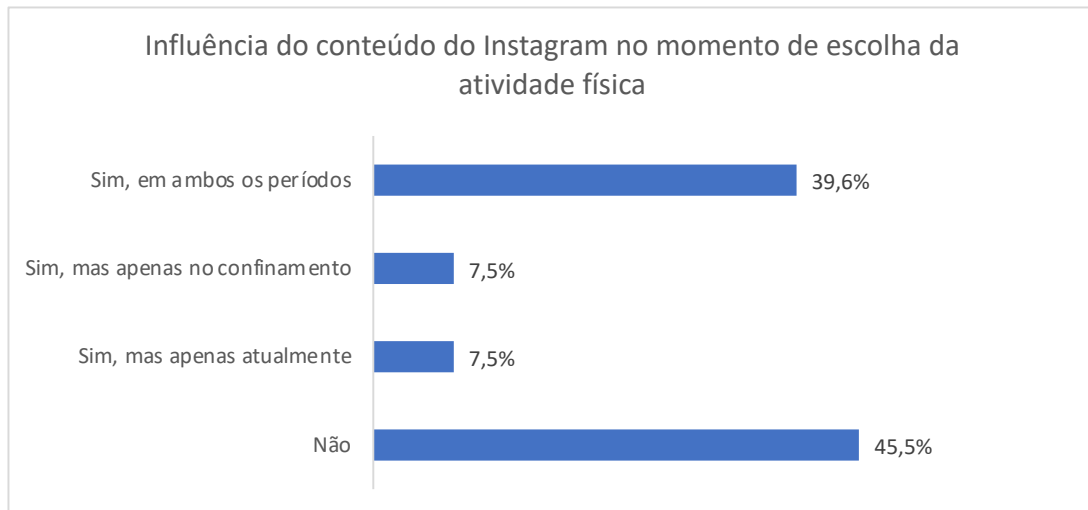


Gráfico 29 - Influência do conteúdo partilhado no momento de decisão relativa à atividade física (n=187)

O Gráfico 30 sugere que as contas associadas a Personal trainers são aquelas que parecem ter maior influência na atividade física dos inquiridos (31,1% destes escolheu as opções “4” ou “5”), seguindo-se as contas de familiares e amigo (com uma percentagem de “4” e “5” de 19,8%). Ainda assim, observa-se percentagens bastante elevadas de respostas “1” e “2” (superiores a 50%) para todos os tipos de contas, com destaque para as páginas de marcas e outras contas.

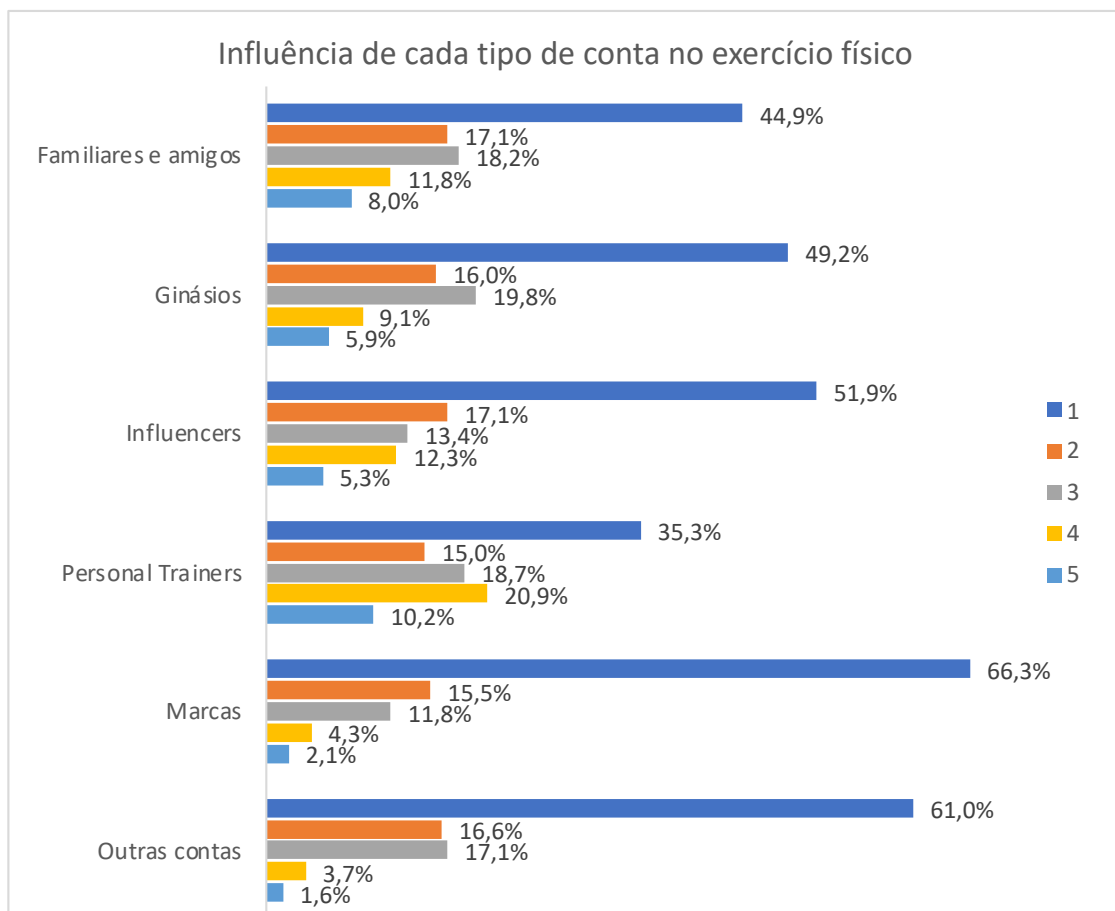


Gráfico 30 - Influência de cada tipo de conta no exercício físico (n=187)

No Gráfico 31 podemos observar que as publicações no Instagram condicionam os inquiridos a realizarem mais exercício físico e com mais frequência (49,2% e 51,4%, respetivamente, selecionaram as opções “maior” ou “muito maior”). A prática de diferentes tipos de atividade física também aparece aqui representada, apesar de com menos expressão (com uma percentagem de “maior” e “muito maior” de 43,8% e uma percentagem mais elevada de respostas “não influencia”). Em concordância, as pessoas que responderam ao inquérito mostram que as redes sociais diminuem o sedentarismo (45,5% das mesmas escolheu as opções “muito menor” ou “menor”). Ida a ginásios ou experimentar ginásios novos e a quantidade de dinheiro gasto em equipamento desportivo parecem não estar associados ao uso do Instagram (62,0% e 60,4%, respetivamente, revela não existir influência).

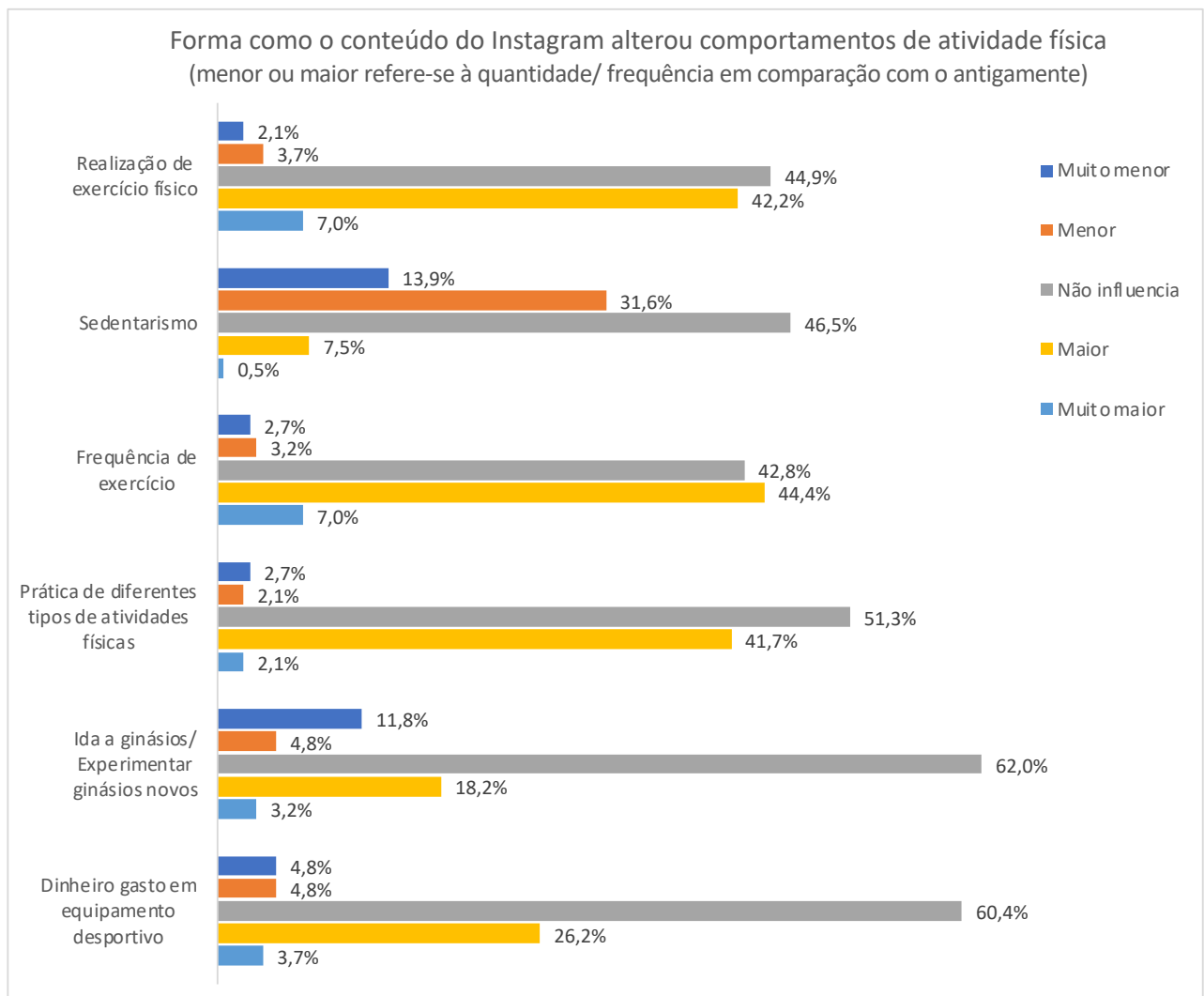


Gráfico 31 - Tipo de alteração de comportamento devido às publicações do Instagram (n=187)

4.2. TESTES ESTATÍSTICOS

4.2.1. Número de horas passadas no Instagram

Relativamente ao número de horas passadas no Instagram, atualmente e durante o confinamento, a hipótese proposta, baseada na revisão de literatura realizada, era de que durante o confinamento os utilizadores da rede social passavam mais tempo na mesma do que atualmente.

Para a realização do teste foram realizadas algumas transformações nos dados, nomeadamente, a alteração do formato das respostas dadas (formato numérico), a conversão dos minutos em horas, o cálculo da média quando as respostas eram do tipo “entre ... horas e ... horas” e a omissão de respostas como “não sei” ou “não contabilizo”. Deste modo, a amostra em análise ficou com 181 observações.

De seguida, foi calculado $d = n^{\circ} \text{ de horas durante o confinamento} - n^{\circ} \text{ de horas atualmente}$, tendo sido realizado o teste de hipóteses para a média através desta variável, cujo resultado se apresenta na Tabela 3:

$$H_0: d = 0 \text{ vs. } H_1: d > 0$$

Tabela 3 - Teste para a média

Média	2,3202
Variância	19,8447
Observações	181
z	7,0071
Valor-p	<0,0000
z Critico	1,6448

O teste realizado mostra evidências de que as pessoas passaram mais tempo na rede social Instagram durante o confinamento do que passam atualmente (valor-p<0,05).

4.2.2. Frequência com que segue cada conta relacionada com a alimentação

Pretendeu-se perceber se a frequência com que as pessoas seguiam cada tipo de conta associada a alimentação (familiares e amigos, chefes de culinária ou contas com receitas, influencers, nutricionistas, marcas e outras) é a mesma nos dois períodos de tempo em estudo. A hipótese proposta era de que as pessoas seguiam com mais frequência cada tipo de conta durante o confinamento do que atualmente.

Foi realizada uma sequência de testes de Wilcoxon, um para cada tipo de conta, considerando-se a possibilidade de a amostra relativa ao período durante o confinamento assumir valores maiores do que a amostra relativa ao período atual:

Tabela 4 - Teste Wilcoxon I

	W	Valor-p
De familiares e amigos	214,5	0,0245
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	136,5	<0,0000
De Influencers	154,5	0,0096
De Nutricionistas	147,0	0,0018
De Marcas	66,0	<0,0000
De outras contas	121,0	0,0008

Todos os testes realizados apresentam evidências de que as pessoas seguiam publicações relacionadas com a alimentação com maior frequência durante o confinamento (valor-p <0,05).

4.2.3. Frequência com que experimenta alimentos e/ou receitas do Instagram

De maneira a se entender se a frequência com que cada inquirido experimenta alimentos e/ou receitas que vê no Instagram é a mesma nos dois períodos em estudo, dependendo do tipo de conta que partilha este tipo de publicações, realizou-se o teste de Wilcoxon para cada tipo de conta onde a hipótese alternativa era de que as pessoas experimentaram com maior frequência estes alimentos/receitas durante o confinamento:

Tabela 5 - Teste Wilcoxon II

	W	Valor-p
De familiares e amigos	350,0	0,2781
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	287,0	0,0372
De Influencers	327,0	0,5590
De Nutricionistas	462,0	0,0018
De Marcas	663,0	0,9601
De outras contas	280,5	0,1287

Os testes realizados mostram evidências de que as pessoas experimentavam alimentos e receitas de Chefes de culinária/ contas com receitas e de nutricionistas com maior frequência durante o confinamento comparativamente ao período atual (valor-p <0,05).

Nos outros tipos de conta (familiares e amigos, influencers, marcas e outras) não parece existir evidências de que a frequência de experimentação tenha sido maior durante o confinamento do que é atualmente.

4.2.4. Frequência com que segue cada conta associada à atividade física

Para cada tipo de conta, procurou-se compreender se a frequência com que as pessoas seguiam as publicações relacionadas com a atividade física de cada seria a mesma entre durante o confinamento e atualmente. Foi realizada uma sequência de testes de Wilcoxon, um para cada tipo de conta, de modo a estudar-se a hipótese de que as pessoas seguiam com mais frequência cada tipo de conta durante o confinamento do que atualmente.

Tabela 6 - Teste Wilcoxon III

	W	Valor-p
De familiares e amigos	166,0	0,0513
De Ginásios	236,0	0,0143
De Influencers	318,5	0,0420
De Personal Trainers	270,0	0,0096
De Marcas	131,5	0,1298
De outras contas	265,5	0,6440

Os testes realizados mostram evidências de que existem alguns tipos de contas associadas à atividade física que foram seguidas com mais frequência durante o confinamento (valor- $p < 0,05$), sendo estas as contas de Ginásios, Influencers e Personal Trainers.

As páginas de Familiares e amigos, marcas e outras contas parecem não ter tido diferenças relativas à frequência de visualização durante os dois períodos em estudo.

4.2.5. Frequência com que as publicações levam a praticar exercício físico

Pretendeu-se perceber se a frequência com que as publicações de cada tipo de conta no Instagram levam a realização de exercício físico foi a mesma nos dois períodos em estudo, sob a hipótese (H1) de que as publicações do Instagram levaram à realização de atividade física com mais frequência durante o confinamento.

Deste modo, foi realizada uma sucessão de testes de Wilcoxon, um para cada tipo de conta, considerando-se a possibilidade de a amostra relativa ao período durante o confinamento assumir valores maiores do que a amostra relativa ao período atual:

Tabela 7 - Teste Wilcoxon IV

	W	Valor-p
De familiares e amigos	612,5	0,5020
De Ginásios	263,0	0,1320
De Influencers	329,0	0,3659
De Personal Trainers	299,0	0,0937
De Marcas	152,5	0,5353
De outras contas	235,0	0,5254

Todos os testes realizados não mostraram evidências de que as pessoas fizeram exercício físico devido a publicações do Instagram com frequência maior durante o confinamento (valor- $p > 0,05$; não se rejeita H0).

4.2.6. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a frequência com que experimenta os alimentos/ receitas partilhados

Para cada tipo de conta em estudo e cada período em estudo, foi aplicado o teste de Fisher de modo a perceber se existia alguma associação entre a frequência com que uma pessoa segue conteúdos relacionados com a alimentação e a frequência com que esta experimenta alimentos e/ou receitas partilhadas.

4.2.6.1. Atualmente

Os testes de Fisher realizados mostram evidências de que existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas frequências em estudo (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas, com exceção dos familiares e amigos. Assim, a frequência com que se segue publicações sobre a

alimentação parece, no geral, influenciar a frequência com que se experimenta as coisas partilhadas. Os resultados do teste vão de encontro ao esperado pela análise dos scatter plots que estão no Apêndice D.

Tabela 8 - Teste de Fisher I

	Valor-p
De familiares e amigos	0,0591
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Nutricionistas	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.6.2. Durante o confinamento

Também no período do confinamento, os testes mostram evidências de associação estatisticamente significativa entre as duas frequências em estudo (valor-p<0,05) para todos os tipos de contas, com exceção dos familiares e amigos. Assim, a frequência com que se segue publicações sobre a alimentação parece, no geral, influenciar a frequência com que se experimenta as coisas partilhadas. No Apêndice D pode-se encontrar os scatter plots destas variáveis, estando os resultados do teste de acordo com o que se visualiza nos mesmos.

Tabela 9 - Teste de Fisher II

	Valor-p
De familiares e amigos	0,0776
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Nutricionistas	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.7. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a frequência com que as publicações levam à prática de exercício físico

Para cada período em estudo, foi realizado o teste de Fisher, associado a cada tipo de conta, com o objetivo de compreender se existia uma relação entre a frequência com que os respondentes seguiam os conteúdos relacionados com o exercício físico e a frequência com que estes conteúdos os levavam a realizar exercício físico.

4.2.7.1. Atualmente

Os testes realizados apontam evidências de que existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas frequências em estudo (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. Deste modo, as frequências com que se segue publicações sobre a alimentação e com que se experimenta as coisas partilhadas parecem estar relacionadas. Esta relação encontra-se representada nos scatter plots que no Apêndice D.

Tabela 10 - Teste de Fisher III

	Valor-p
De familiares e amigos	<0,0000
De Ginásios	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Personal trainers	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.7.2. Durante o confinamento

Da mesma forma, no período do confinamento, os testes indicam evidências de associação estatisticamente significativa entre as frequências em estudo (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. Assim, a frequência com que se segue publicações sobre a alimentação parece, no geral, influenciar a frequência com que se experimenta as coisas partilhadas. Os scatter plots no Apêndice D representam graficamente essa associação.

Tabela 11 - Teste de Fisher IV

	Valor-p
De familiares e amigos	<0,0000
De Ginásios	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Personal trainers	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.8. Associação entre a frequência com que experimenta os alimentos partilhados e a avaliação da influência de cada tipo de conta nas escolhas alimentares

Aplicou-se o teste de Fisher, para cada período em estudo, para se perceber se existia alguma associação entre a frequência com que se experimenta alimentos e/ou receitas partilhadas e a avaliação que cada pessoa deu à influência de cada tipo de conta nas suas escolhas alimentares.

4.2.8.1. Atualmente

Os testes realizados mostram evidências de que existe uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de experimentação e a avaliação de influência (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. Os resultados do teste vão de encontro ao esperado pela análise dos scatter plots que estão no Apêndice G.

Tabela 12 - Teste de Fisher V

	Valor-p
De familiares e amigos	0,0006
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Nutricionistas	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.8.2. Durante o confinamento

Para o período do confinamento, os testes de Fisher mostram evidências de associação estatisticamente significativa entre a frequência de experimentação e a avaliação de influência (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. No Apêndice G pode encontrar-se os scatter plots destas variáveis, estando os resultados do teste de acordo com o que se pode visualizar nos mesmos.

Tabela 13 - Teste de Fisher VI

	Valor-p
De familiares e amigos	0,0006
De Chefes de culinária ou de contas com receitas	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Nutricionistas	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.9. Associação entre a frequência com que as publicações levam à prática de exercício físico e a avaliação da influência de cada tipo de conta na atividade física

Para cada período em estudo, foram realizados testes de Fisher, associado a cada tipo de conta, com o objetivo de compreender se existia uma relação entre a frequência com que estes conteúdos os levavam a realizar exercício físico e a avaliação que cada respondente deu à influência de cada tipo de conta na sua atividade física.

4.2.9.1. Atualmente

Os testes realizados apontam evidências de que existe uma associação estatisticamente significativa entre a frequência que leva a fazer atividade física e a avaliação de influência (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. Esta relação encontra-se representada nos scatter plots que em Apêndice G.

Tabela 14 - Teste de Fisher VII

	Valor-p
De familiares e amigos	0,0005
De Ginásios	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Personal trainers	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.9.2. Durante o confinamento

Da mesma forma, no período do confinamento, os testes indicam evidências de associação estatisticamente significativa entre a frequência que leva a fazer atividade física e a avaliação de influência (valor- $p < 0,05$) para todos os tipos de contas. Os scatter plots no Apêndice G representam graficamente essa associação.

Tabela 15 - Teste de Fisher VIII

	Valor-p
De familiares e amigos	<0,0000
De Ginásios	<0,0000
De Influencers	<0,0000
De Personal trainers	<0,0000
De Marcas	<0,0000
De outras contas	<0,0000

4.2.10. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a forma como o conteúdo alimentar partilhado altera certos comportamentos

Para cada tipo de conta em estudo e cada período em estudo, foi aplicado o teste de Fisher de modo a perceber se existia alguma associação entre a frequência com que uma pessoa segue conteúdos relacionados com a alimentação e a forma como este conteúdo alterou certos tipos de comportamentos.

Os scatter plots que representam e corroboram os resultados apresentados de seguida estão presentes no Apêndice J.

4.2.10.1. Atualmente

Relativamente ao período atual, para os testes de Fisher realizados não se rejeita a hipótese nula na maioria dos casos estudados (valor- $p > 0,05$), pelo que, para estes casos, parece não existir relação entre a frequência com que se segue a conta e a adoção de certos tipos de comportamentos.

Ainda assim, existem evidências de relação estatisticamente significativa (valor- $p < 0,05$) nos seguintes casos:

- Frequência com que segue publicações de Chefes de culinária ou contas com receitas e o consumo de alimentos diferentes do habitual ou a vontade de cozinhar;
- Frequência com que segue publicações de Influencers e o dinheiro gasto em alimentação;
- Frequência com que segue publicações de Nutricionistas e o consumo de alimentos saudáveis, bem como o consumo de açúcares, gorduras e fast food do habitual;

Tabela 16 - Teste de Fisher IX (valor-p)

	Familiares e amigos	Chefes de culinária/ contas com receitas	Influencers	Nutricionistas	Marcas	Outras contas
Consumo de alimentos saudáveis	0,6906	0,1173	0,0504	0,0111	0,1348	0,8919
Consumo de açúcares, gorduras e fast food	0,6255	0,7668	0,5952	0,0090	0,5348	0,2530
Quantidade ingerida	0,9481	0,7289	0,2416	0,8196	0,1899	0,1144
Consumo de alimentos diferentes do habitual	0,8446	0,0053	0,7459	0,0740	0,6123	0,3565
Cozinhar	0,7037	0,0018	0,8238	0,6532	0,3314	0,7688
Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes	0,5016	0,2369	0,0501	0,7945	0,7143	0,4153
Dinheiro gasto em alimentação	0,5442	0,1863	0,0106	0,1109	0,2373	0,7971

4.2.10.2. Durante o confinamento

No período do confinamento, os testes mostraram evidências de associação estatisticamente significativa entre a frequência com que se segue publicações de Chefes de culinária ou contas com receitas e o consumo de alimentos diferentes do habitual ou a vontade de cozinhar e a frequência com que segue publicações de Nutricionistas e o consumo de alimentos diferentes do habitual (valor- $p < 0,05$).

Em todas as restantes relações em estudo, os testes não revelaram evidências de associação estatística (valor- $p > 0,05$).

Tabela 17 - Teste de Fisher X (valor-p)

	Familiares e amigos	Chefes de culinária/ contas com receitas	Influencers	Nutricionistas	Marcas	Outras contas
Consumo de alimentos saudáveis	0,0750	0,1008	0,0821	0,2720	0,4899	0,7441
Consumo de açúcares, gorduras e fast food	0,1695	0,6701	0,5921	0,5337	0,7820	0,1798
Quantidade ingerida	0,8870	0,7171	0,0711	0,6349	0,3605	0,2479
Consumo de alimentos diferentes do habitual	0,4610	0,0480	0,8610	0,0152	0,9930	0,8694
Cozinhar	0,9430	0,0470	0,2072	0,1611	0,0710	0,8897
Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes	0,2126	0,9985	0,6557	0,7327	0,7937	0,5781
Dinheiro gasto em alimentação	0,6403	0,2583	0,2583	0,1643	0,3200	0,4303

4.2.11. Associação entre a frequência com que segue cada conta e a forma como o conteúdo de atividade física partilhado altera certos comportamentos

Da mesma forma para os conteúdos de atividade física, foi aplicado o teste de Fisher de modo a perceber se existia alguma associação entre a frequência com que uma pessoa segue os conteúdos e a forma como este conteúdo alterou certos tipos de comportamentos, tendo em conta cada tipo de conta e cada período de tempo em estudo.

No Apêndice J estão representados os scatter plots relativos a todos os testes realizados. Estes estão em linha com os resultados dos testes de Fisher apresentados de seguida.

4.2.11.1. Atualmente

Para o período atual, os testes mostraram evidências de associação estatisticamente significativa (valor-p<0,05) entre:

- Frequência com que se segue publicações de Ginásios e de Outras contas e a ida a ginásios ou o experimentar ginásios novos;
- Frequência com que segue publicações de Influencers e a realização de exercício físico e a frequência de exercício;
- Frequência com que segue publicações de Personal trainers e a realização de exercício físico, a frequência de exercício, a prática de diferentes tipos de atividade física e a ida a ginásios ou o experimentar ginásios novos;

Para as restantes relações em estudo, os testes não revelaram evidências de associação estatisticamente significativa (valor-p>0,05).

Tabela 18 - Teste de Fisher XI (valor-p)

	Familiares e amigos	Ginásios	Influencers	Personal trainers	Marcas	Outras contas
Realização de exercício físico	0,6780	0,3411	0,0127	0,0030	0,6358	0,7931
Sedentarismo	0,6349	0,9282	0,4023	0,3984	0,7976	0,9521
Frequência de exercício	0,9174	0,1952	0,0013	0,0012	0,6624	0,9857
Prática de diferentes tipos de atividades físicas	0,2605	0,3765	0,3423	0,0064	0,7053	0,9998
Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos	0,2442	<0,0000	0,2295	0,0018	0,3413	0,0195
Dinheiro gasto em equipamento desportivo	0,2732	0,3211	0,5427	0,0738	0,8844	0,6502
Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal	0,1826	0,3481	0,7433	0,1651	0,8359	0,7586

4.2.11.2. Durante o confinamento

No período do confinamento, não se rejeita a hipótese nula na maioria dos casos estudados com a realização dos testes de Fisher (valor- $p > 0,05$), pelo que, para estes casos, parece não existir relação entre a frequência com que se segue a conta e a adoção de certos tipos de comportamentos.

Apenas existem evidências de associação estatisticamente significativa (valor- $p < 0,05$) entre a frequência com que se segue publicações de Familiares e amigos e a realização de exercício físico, a frequência com que se segue publicações de Ginásios e a ida a ginásios ou o experimentar ginásios novos e a frequência com que segue publicações de Influencers e a realização de exercício físico, o sedentarismo e a frequência de exercício;

Tabela 19 - Teste de Fisher XII (valor-p)

	Familiares e amigos	Ginásios	Influencers	Personal trainers	Marcas	Outras contas
Realização de exercício físico	0,0149	0,5132	0,0148	0,1642	0,0631	0,2535
Sedentarismo	0,4394	0,2737	0,0315	0,4959	0,0594	0,3592
Frequência de exercício	0,2396	0,7019	0,0201	0,1672	0,1281	0,3247
Prática de diferentes tipos de atividades físicas	0,4607	0,9417	0,4538	0,2138	0,8952	0,1656
Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos	0,0797	0,0006	0,1693	0,5674	0,3283	0,1120
Dinheiro gasto em equipamento desportivo	0,2433	0,1684	0,8125	0,9572	0,5470	0,3572
Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal	0,4359	0,6772	0,5296	0,1399	0,4152	0,7735

5. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos neste estudo revelam várias informações relevantes sobre a influência das redes sociais, nomeadamente do Instagram, nos padrões de alimentação e atividade física dos seus utilizadores no durante e pós-pandemia.

Relativamente às características dos participantes, a amostra era composta predominantemente por utilizadores mais jovens, pessoas entre os 16 e 25 anos, indicando que o Instagram, poderá ser mais popular entre as idades mais jovens e indo de encontro ao descrito em Kemp (2022). Além disso, a maioria dos inquiridos é utilizador da plataforma há mais de 4 anos e acede à mesma diariamente, o que significa que estes já utilizavam o Instagram antes da pandemia. Constatou-se, ainda, que a maioria dos respondentes possui formação superior, sugerindo que os indivíduos com maior nível educacional podem estar mais presentes nas redes sociais e, conseqüentemente, estar mais expostos à influência dos conteúdos partilhados.

Os dados revelaram evidências de que o número de horas semanais no Instagram era maior durante o confinamento, indo de encontro ao que foi referido aquando a revisão de literatura (Goel, & Gupta, 2020).

Os principais motivos para a utilização do Instagram foram, tanto durante o confinamento como atualmente, o lazer e a manutenção do contacto com amigos e família. A procura por receitas, novos restaurantes ou tipos de alimentação também se destacou como um motivo importante para os participantes. Por outro lado, a procura por aulas fitness online foi mais relevante durante o confinamento do que no período atual, indicando que durante o confinamento as pessoas procuraram por alternativas online para se manterem ativas (IPDJ, 2020).

Relativamente à partilha de conteúdos relacionados com a alimentação e/ou atividade física, a maioria das pessoas que responderam ao questionário afirmaram, que não têm por hábito partilhar conteúdos relacionados com ambos os temas na sua conta de Instagram. No entanto, as que o faziam durante o confinamento tendem a continuar este comportamento atualmente.

Sobre a procura de informações relativas à alimentação e à atividade física nas redes sociais, verificou-se que grande parte dos utilizadores do Instagram procura ou já procurou publicações relacionadas com estes temas em algum momento da sua vida, estando este resultado em concordância com o que foi visto em Rodney (2018). Verificou-se, também, que as pessoas que começaram a procurar estas informações apenas durante o confinamento também começaram a seguir contas relacionadas a esse tema nesta mesma época. Além disso, como referido anteriormente, durante o confinamento, a procura por aulas fitness parece ter sido mais intensa. Deste modo, estes resultados sugerem que as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenharam um papel importante na disponibilização de informações e recursos relacionados à alimentação e exercícios físicos durante a pandemia.

Investigando a influência das redes sociais na alimentação, as contas geridas por nutricionistas foram apontadas como aquelas que exercem maior influência sob as escolhas alimentares dos participantes, seguidas pelas contas de familiares e amigos e contas de chefes de culinária/ com receitas. Por outro lado, as contas de marcas e os influencers parecem ter pouca influência nas escolhas alimentares. Estes resultados sugerem que os utilizadores valorizam fontes confiáveis, como profissionais e/ou pessoas próximas ao tomar decisões relacionadas com a alimentação, aliviando a preocupação demonstrada

aquando da revisão de literatura relacionada com o facto da informação visualizada e utilizada pelas pessoas que acedem ao Instagram não ser a mais correta (Almeida Perdigão, 2019).

Em termos de escolhas alimentares, as pessoas que responderam ao questionários revelaram ter aumentado o consumo de alimentos saudáveis e reduzido o consumo de alimentos processados e fast food durante o confinamento e que mantiveram este comportamento no período atual, tendo sido a preocupação com a saúde e bem-estar um dos motivos mais citados para o mesmo. No período atual, seguir contas geridas por nutricionistas parece estar relacionado com a adoção deste comportamento, sendo que quanto mais frequente é a visualização dos conteúdos destas contas maior parece a quantidade de alimentos saudáveis ingeridos e menor é a quantidade de alimentos processados e fast food. Ainda assim, os resultados mostram uma percentagem, embora bastante pequena, de pessoas que indicaram ter aumentado o consumo de açúcares, gorduras e fast foods (9,1%) ou diminuído o consumo de alimentos saudáveis (4,8%), verificando-se aqui a variação do comportamento das pessoas, associado a outros fatores, já visualizada aquando da revisão de literatura (Wilkins, 2020; Bianchi et al., 2022).

Os participantes mostraram perceber a influência das publicações no Instagram nas suas escolhas de alimentação, tendo a maioria afirmado ter sido influenciada, em pelo menos um dos períodos estudados, sendo a influência mais acentuada atualmente. Os resultados dos testes de Fisher realizados mostraram evidências estatisticamente significativas de uma associação entre a frequência de experimentação de alimentos e/ou receitas partilhadas e a avaliação da influência dessas contas nas escolhas alimentares, tanto para o período em estudo em geral quanto para o período de confinamento específico, sendo que a análise dos scatter plots respetivos (Apêndice G) revela que maior frequência a experimentar os alimentos/ receitas está associada a níveis mais altos na avaliação da influência. Esta relação encontrada pode indicar que a exposição a esses conteúdos nas redes sociais desempenha um papel relevante na formação das escolhas alimentares dos indivíduos. No entanto, salienta-se que, apesar da consciência de influência do Instagram nas escolhas, os inquiridos revelaram não ter sentido pressão, por parte das publicações que veem no Instagram, em fazer determinadas escolhas.

Os testes de comparação realizados entre os períodos do confinamento e atual revelaram que todas as contas em análise referentes à partilha de conteúdos de alimentação foram seguidas com maior frequência durante o confinamento. Os testes, ainda, revelaram que as pessoas experimentavam alimentos e receitas partilhados por contas de Chefes de culinária/ contas com receitas e contas de nutricionistas com maior frequência durante o confinamento. Estes resultados poderão estar associados com a maior disponibilidade de tempo que as pessoas tiveram durante o confinamento (Davis, 2022).

A análise de associação realizada transpareceu uma relação significativa entre a frequência de seguir conteúdos relacionados à alimentação e a frequência de experimentar alimentos e/ou receitas compartilhadas, para os dois períodos em estudo e todos os tipos de contas considerados, com exceção das contas de familiares e amigos. Analisando estes resultados em conjunto com os scatter plots (Apêndice D) compreendemos que quanto maior é a frequência com que alguém segue conteúdos relacionados com a alimentação, maior é a probabilidade dessa pessoa experimentar e adotar essas práticas alimentares.

Através dos testes também foi possível entender a existência ou não de uma relação entre a frequência com que se segue conteúdos relacionados com a alimentação e a adoção/ alteração de certos comportamentos, para os diferentes tipos de contas e períodos de estudo. A análise dos respectivos scatter plots (Apêndice G) foi um complemento ajudando a perceber como é a relação. Para o período atual, percebeu-se que seguir com maior frequência conteúdos de Chefes de culinária/ Contas com receitas influencia um maior consumo de alimentos diferentes do habitual e uma maior vontade de cozinhar, visualizar mais conteúdos de Influencers aumenta o dinheiro gasto em alimentação e que a maior frequência com que se vê os conteúdos de Nutricionistas aumenta o consumo de alimentos saudáveis bem como diminui o consumo de açúcares, gorduras e fast food em relação ao habitual. Durante o período do confinamento, as associações encontradas foram de que seguir com maior frequência publicações de Chefes de culinária/ contas com receitas e de nutricionistas estava associado a um maior consumo de alimentos diferentes do habitual e maior vontade para cozinhar.

De destacar que apesar de em alguns casos ter sido encontrada uma associação significativa entre a frequência com que se segue contas e a adoção de certos comportamentos, os resultados destacam que para a maioria das relações estudadas não existe uma associação significativa. Isto pode sugerir que existem outros fatores, para além da frequência com que se vê publicações, que podem influenciar a adoção e ou alteração de comportamentos alimentares específicos, estando em concordância com o que se viu aquando a revisão de literatura, de que os comportamentos alimentares são consequência da conjugação de diversos fatores (Voichick & Grun, 2009).

Considerando-se a frequência de exercício físico, verificou-se que houve um aumento da mesma durante o confinamento, com muitos respondentes a revelarem que foi o momento onde aumentaram a regularidade com que realizavam atividade física. Após o confinamento, os dados mostram uma redução na frequência de exercícios intensos, embora a maioria das pessoas tenha mantido alguma tipo de atividade física regular. Estes resultados levam a crer que existiu uma maior motivação ou disponibilidade para a prática de exercícios físicos durante o período de restrições associadas à pandemia Covid-19, aproximando-se dos resultados apresentados pelo IPDJ (2020) encontrados aquando da revisão de literatura.

Os motivos apontados para a prática de atividade física foram relativamente consistentes nos dois períodos em análise, tendo os principais motivos apontados sido “saúde e bem-estar” e “ser mais produtivo”. Ainda assim, a preocupação com a “saúde e bem estar” parece ter aumentado no período atual em comparação com o confinamento.

Analisando a frequência com que os participantes visualizam conteúdos de atividade física dos diferentes tipos de contas, as publicações de Personal trainers e familiares e amigos foram referidas como as mais visualizadas. Em contrapartida, existe uma percentagem considerável de inquiridos que não segue conteúdos partilhados em contas de marcas ou ginásios. À semelhança do que aconteceu com a alimentação, também no caso da atividade física, os resultados mostram alguma preferência por conteúdos provenientes de pessoas mais próximas ou com algum conhecimento mais especializado.

No que toca à influência das redes sociais na realização de atividade física, os resultados mostraram que, de um modo geral, as publicações não levam os respondentes a realizarem exercício físico. Ainda assim, as contas de Personal trainers e familiares e amigos foram referidas como as que exercem maior

influência sob as escolhas e frequência de exercício. Estes resultados estão em concordância com o que se referiu no parágrafo anterior, visto serem estas as contas cujos conteúdos são mais visualizados.

Não obstante, os inquiridos mostraram ter perceção de que as publicações do Instagram têm alguma influência nas suas escolhas de atividade física, tendo a maioria afirmado ter sido influenciada, em pelo menos um dos períodos estudados, sendo a influência mais acentuada na opção “ambos os períodos”. Além disso, os testes de Fisher realizados também revelaram uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de exposição a conteúdos de atividade física e a avaliação da influência na atividade física, tanto para o período em estudo quanto para o período de confinamento. Essa relação é visualmente representada nos scatter plots do Apêndice G, que mostram que uma maior visualização de conteúdos relacionados ao exercício físico está associada a uma maior avaliação da influência destes conteúdos nas escolhas. Isto sugere que seguir conteúdos relacionados ao exercício físico nas redes sociais pode influenciar e motivar as pessoas para o exercício físico.

A análise comparativa entre os períodos do confinamento e atual revelou que as contas de Ginásios, Influencers e Personal trainers foram seguidas com mais frequência durante o confinamento. No entanto, a frequência de exercício relacionada com os conteúdos partilhados no Instagram não teve diferenças significativas com o período considerado. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de as pessoas terem procurado mais orientações e motivação para fazer exercício em casa durante o período de restrições devido ao Covid-19. Apesar do aumento do interesse em seguir contas de Ginásios, Influencers e Personal trainers, a efetividade em transformar esse interesse em ações concretas de exercício parece que não foi muito elevada.

Os testes realizados revelaram uma relação entre a frequência de seguir conteúdos relativos ao exercício físico e a frequência de realizar atividade física, para os dois períodos em estudo e todos os tipos de contas considerados. Associando estes resultados à análise dos scatter plots (Apêndice D) percebemos que se trata de uma relação crescente, isto é, as pessoas que revelam seguir mais frequentemente publicações sobre a atividade física têm uma maior propensão a dedicar-se mais frequentemente à realização de exercício físico.

Os resultados obtidos dos testes também permitiram perceber a existência de relação entre a frequência de seguir conteúdos relacionados à atividade física e a alteração de certos comportamentos, para os diferentes tipos de contas e períodos de estudo. A análise dos respetivos scatter plots (Apêndice G) mostrou o sentido da relação encontrada. Assim, para o período atual, observou-se que seguir com maior frequência publicações de Ginásios, Influencers e Personal trainers está relacionado com uma maior quantidade ou frequência de comportamentos como ir a ginásios/ experimentar novos ginásios, realização de exercício físico, frequência de exercício físico e prática de diferentes tipos de atividade física. Para o período do confinamento percebeu-se que uma maior frequência de visualização de conteúdos de familiares e amigos estava associado a uma maior realização de exercício físico, seguir com maior frequência publicações de Ginásios está relacionado com uma maior ida a ginásios ou experimentar ginásios novos e frequências mais elevadas de seguir publicações de Influencers estão associadas a uma maior realização de exercício físico e de frequência de exercício e uma menor taxa de sedentarismo.

Deste modo, tanto ao nível das escolhas alimentares como das escolhas de atividade física os resultados acima apresentados mostram que os inquiridos dão mais importância às publicações realizadas por profissionais da área, como os Nutricionistas e os Personal trainers, e de pessoas

próximas, como familiares e/ou amigos. Estes resultados estão em consonância com a realidade que conhecemos, na qual as redes sociais desempenham um papel cada vez mais significativo em influenciar o comportamento e as escolhas das pessoas. A exposição frequente a conteúdos relacionados com a alimentação e a atividade física por meio destas plataformas online, nomeadamente o Instagram, pode moldar as preferências e comportamentos dos indivíduos, o que tem implicações importantes para a promoção de estilos de vida saudáveis. No contexto do confinamento, em que muitas pessoas procuraram alternativas para manter uma rotina saudável em casa, a influência dessas contas pode e parece ter sido ainda mais impactante, fornecendo orientações e incentivos para a adoção de práticas alimentares e exercícios físicos adequados. No entanto, é necessário considerar que a influência das redes sociais não deve ser vista como única e determinante, uma vez que existem diversos outros fatores que influenciam as escolhas e comportamentos das pessoas.

6. CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Neste estudo destaca-se a importância das redes sociais, como o Instagram, na influência das escolhas alimentares e práticas de exercícios físicos dos utilizadores.

Através desta investigação foi possível perceber que a maioria dos utilizadores do Instagram já utilizavam a plataforma antes da pandemia e que o seu tempo médio gasto na mesma foi maior durante o confinamento do que no período atual. Atualmente, estes acedem à plataforma praticamente todos os dias.

Concluiu-se que os principais motivos para o uso do Instagram, nos dois períodos em estudo, eram o fator lazer e a manutenção do contacto com familiares e amigos. Durante o confinamento, também se destacou o motivo associado à procura por aulas fitness, enquanto que atualmente a procura por receitas e novos restaurantes adquiriu maior relevância.

Procurou-se compreender a relação dos inquiridos com a procura e partilha de informação relacionada com a alimentação nos períodos durante o confinamento e atualmente. A maioria dos entrevistados afirmou não ter o hábito de partilhar conteúdos relacionados à alimentação no Instagram em qualquer um dos períodos em análise, sendo que, entre aqueles que compartilham, a tendência é manter esse comportamento tanto durante o confinamento como atualmente. Por outro lado, a maioria das pessoas que responderam ao questionário já procuraram informações sobre hábitos alimentares no Instagram, especialmente durante o confinamento, considerando-se que aqueles que procuram informações atualmente também tendem a seguir contas relacionadas a esse tema.

Também se tentou perceber de que forma as publicações de alimentos influenciavam os indivíduos. Os respondentes mostraram consciência de que os conteúdos partilhados no Instagram influenciam as suas escolhas, destacando-se também ambos os períodos em estudo. Concluiu-se que as contas geridas por nutricionistas, familiares e amigos e chefes de culinária/ contas com receitas são as que têm maior influência. A amostra obtida por meio deste estudo valoriza, no geral, a alimentação saudável.

Por outro lado, os inquiridos revelaram já terem procurado no Instagram, em algum momento, informação no Instagram sobre o exercício físico (Gráfico 28), sendo a opção que considera ambos os períodos de tempo a mais escolhida. Ainda assim, os dados mostram uma percentagem considerável de pessoas que não procuram informação.

As pessoas que responderam ao questionário revelam consciência de que os conteúdos que visualizam no Instagram influenciam, em parte, as suas escolhas relacionadas com a atividade física, com uma percentagem de 54,5% a revelar ter sido influenciado em pelo menos um dos períodos em estudo (Gráfico 29).

Procurou-se perceber de que forma as publicações de alimentos e atividade física influenciavam os utilizadores do Instagram em dois períodos de tempo distintos, durante o confinamento e atualmente.

Relativamente à atividade física, a percentagem de inquiridos que revela já ter procurado informações sobre a atividade física no Instagram é de 60,4%, com 44,4% a selecionarem a opção de ambos os períodos. Já, 54,5% revelam ter sido influenciados pelos conteúdos do Instagram pelo menos em um dos períodos em análise. Além disso, revela que conteúdos relacionados com a nutrição e atividade

física geridos por profissionais especializados e pessoas próximas parecem ter um maior impacto do que publicações promovidas por Influencers ou marcas.

Neste estudo evidenciou-se o facto de as pessoas que responderam ao questionário relatarem que começaram a fazer escolhas mais saudáveis em relação à alimentação e atividade física durante o confinamento e que o continuaram no período após.

Em suma, os resultados desta dissertação parecem indicar que o confinamento teve, de certo modo, um impacto positivo na frequência e na adoção de atividade física. O Instagram desempenhou um papel importante na promoção da atividade física e da alimentação saudável, especialmente durante o confinamento, com um aumento do número de pessoas que começaram a seguir contas relacionadas com estes conteúdos. No entanto, as publicações do Instagram não parecem influenciar significativamente os participantes a fazerem exercício com frequência. Também se verificou que uma pequena percentagem de inquiridos revela ter aumentado o consumo de açúcares, gorduras e fast-food. Os motivos apresentados para estas escolhas permaneceram consistentes ao longo dos dois períodos, com uma ênfase crescente na saúde e bem-estar.

No entanto, é importante ressaltar que estes resultados são específicos para a amostra estudada e podem não representar a população em geral. Além disso, as conclusões baseiam-se em autorrelatos dos participantes, o que pode introduzir vieses ou imprecisões. É também importante considerar que esta análise se baseia em testes estatísticos e que estes podem não contemplar todos os fatores que de alguma forma influenciam o comportamento alimentar e de atividade física, para além do uso do Instagram. Deste modo, é preciso algum cuidado na generalização destes resultados para outras populações ou contextos.

Assim, sugere-se que em estudos futuros se procure obter uma amostra de maior dimensão e mais heterogénea em termos socioeconómicos. Sugere-se também investigar a influência da utilização de outras redes sociais (por exemplo o Facebook), bem como aprofundar a relação de fatores psicológicos, como o stress e a ansiedade, com as escolhas alimentares e a frequência da prática de exercício físico.

Ainda assim, os resultados apresentados neste documento fornecem insights importantes para educadores, profissionais de saúde, profissionais de marketing e criadores de conteúdo digital, que podem utilizar as redes sociais de maneira estratégica para promover escolhas informadas e positivas em relação à alimentação e atividade física. Destaca-se a importância de oferecer conteúdo confiável e baseado em evidências, a fim de auxiliar os usuários na tomada de decisões relacionadas à saúde e ao bem-estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, L. B., & Shafer, M. A. B. (1988). Early manifestations of eating disorders in adolescents: defining those at risk. *Journal of Nutrition Education*, 20(6), 307-313.
- Ai, X., Yang, J., Lin, Z., & Wan, X. (2021). Mental health and the role of physical activity during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology*, 12, 759987.
- Alves, W. P., & Caetano, M. (2015). O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram. In XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (pp. 1-13).
- Amini, H., Habibi, S., Islamoglu, A. H., Isanejad, E., Uz, C., & Daniyari, H. (2021). COVID-19 pandemic-induced physical inactivity: the necessity of updating the Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 26(1), 1-3.
- IPDJ. (2020). Análise dos Padrões de Atividade Física e Comportamento Sedentário em Situação de Isolamento Social e Confinamento Físico. <https://ipdj.gov.pt/sistema-devigilancia-e-monitorizacao-da-atividade-fisica-e-desportiva>
- Ashurst, J., Van Woerden, I., Dunton, G., Todd, M., Ohri-Vachaspati, P., Swan, P., & Bruening, M. (2018). The association among emotions and food choices in first-year college students using mobile-ecological momentary assessments. *BMC Public Health*, 18(1), 1-9.
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2020). The online wellness industry: why it's so difficult to regulate. *The Conversation*.
- Baruah, T. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5), pp. 1-10.
- Behera, P. (2016) Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5 (4), pp. 102-105.
- Bennett, G., Young, E., Butler, I., & Coe, S. (2021). The impact of lockdown during the COVID-19 outbreak on dietary habits in various population groups: a scoping review. *Frontiers in nutrition*, 8, 626432.
- Bianchi, D., Baiocco, R., Pompili, S., Lonigro, A., Di Norcia, A., Cannoni, E., ... & Laghi, F. (2022). Binge Eating and Binge Drinking in Emerging Adults During COVID-19 Lockdown in Italy: An Examination of Protective and Risk Factors. *Emerging Adulthood*, 10(1), 291-303.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(3), 128-139.
- Brown, J. E. (2010). *Nutrition through the Life Cycle* (5th ed.). Cengage Learning.

- Brug, J., Debie, S., van Assema, P., & Weijts, W. (1995). Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: results of focus group interviews. *Food Quality and preference*, 6(2), 99-107.
- Burns, C., Cook, K., & Mavoia, H. (2013). Role of expendable income and price in food choice by low income families. *Appetite*, 71, 209-217.
- Burrows, T. L., Lucas, H., Morgan, P. J., Bray, J., & Collins, C. E. (2015). Impact evaluation of an after-school cooking skills program in a disadvantaged community: back to basics. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 126-132.
- Cardoso, S. M. M. (2017). *Escolhas Alimentares de Atividade Física: Fatores Moduladores das Opções dos Adolescentes* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public health reports*, 100(2), 126.
- Cavill, N., & Bauman, A. (2004). Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?. *Journal of sports sciences*, 22(8), 771-790.
- Couper, M. P. (2008). Technology and the survey interview/questionnaire. *Envisioning the survey interview of the future*, 58-76.
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food literacy: definition and framework for action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145.
- Darwish, A. & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information*, 2(4), pp. 204-216.
- DataReportal. (2022). Instagram statistics and trends. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Davis, L. (2022). The adaptation of the live PDC darts event during the COVID-19 lockdown. *Managing Sport and Leisure*, 27(3), 247-253.
- De Castro, J. M., & Plunkett, S. S. (2001). How genes control real world intake: Palatability intake relationships. *Nutrition*, 17(3), 266-268.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18(1), 1-15.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
- Fisher, R. A. (1922). On the interpretation of χ^2 from contingency tables, and the calculation of P. *Journal of the royal statistical society*, 85(1), 87-94.

- Gill, D. L., Williams, L., & Reifsteck, E. J. (2017). Psychological dynamics of sport and exercise. *Human Kinetics*.
- Goel, A., & Gupta, L. (2020). Social media in the times of COVID-19. *Journal of clinical rheumatology*.
- Guerra, A. R. E. C. (2014). O Impacto dos Social Media no Comportamento dos Consumidores de Health Clubs em Portugal (Doctoral dissertation).
- Hamilton, J. L., Nesi, J., & Choukas-Bradley, S. (2020). Teens and social media during the COVID-19 pandemic: Staying socially connected while physically distant.
- Higgs, S., & Ruddock, H. (2020). Social influences on eating. *Handbook of eating and drinking: Interdisciplinary perspectives*, 277-291.
- Hollander, M., Wolfe, D. A., & Chicken, E. (2013). *Nonparametric statistical methods*. John Wiley & Sons.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. D. C., & Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21, 63-73.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: October global statshot report*
- Krause, C., Sommerhalder, K., Beer-Borst, S., & Abel, T. (2018). Just a subtle difference? Findings from a systematic review on definitions of nutrition literacy and food literacy. *Health promotion international*, 33(3), 378-389.
- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: Exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1345-1360.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lefebvre, R. C., Ellickson, P. L., & Toomey, T. L. (2014). Social media use and diet quality: A systematic review. *Appetite*, 73, 183-190.
- Lennernäs, M., Fjellström, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., De Winter, A. M., & Kearney, M. (1997). Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51.
- Lin, L., & Dean, D. (2016). Social media and nutrition: A review of the evidence. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(4), 218-225.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600.
- Liz, C. M. D., & Andrade, A. (2016). Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38, 267-274.

- Lobão, A. C. F. B. (2013). Efeitos da Actividade Física e Alimentação Sobre a Composição Corporal em Crianças Portuguesas do 1º Ciclo do Ensino Básico (Doctoral dissertation, Universidade de Evora (Portugal)).
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2022). Instagram Photo Sharing and Its Relationships With Social Connectedness, Loneliness, and Well-Being. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221107650.
- Mallen, E., Grana, J., & Plasencia, A. (2007). Motivational factors influencing physical activity in young people: A systematic review. *Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 45-53.
- Murray, D. H., Holben, D. H., & Raymond, J. L. (2012). Food and nutrient delivery: Planning the diet with cultural competency. *Krause's Food and the Nutrition Care Process*, 274-290.
- Oficial, P., & American College of Sports Medicine. (1998). A quantidade e o tipo recomendados de exercícios para o desenvolvimento e a manutenção da aptidão cardiorrespiratória e muscular em adultos saudáveis. *Rev. Bras. Med. Esp*, 4(3), 96-102.
- Oliveira, E. N., de Aguiar, R. C., de Almeida, M. T. O., Eloia, S. C., & Lira, T. Q. (2011). Benefícios da atividade física para saúde mental. *Saúde Coletiva*, 8(50), 126-130.
- Palacios, C., Joshipura, K. J., & Willett, W. C. (2009). Nutrition and health: guidelines for dental practitioners. *Oral diseases*, 15(6), 369-381.
- Patricio, J. B. (2013). A influência da mídia na academia: reflexos no cotidiano de praticantes de exercícios físicos.
- Perdigão, I. D. A. (2019). O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas (Doctoral dissertation).
- Pereira, F., Duarte, L., & Freitas, J. (2022). Alimentação por conveniência: impacto no ganho de peso em adultos.
- Pereira, S. M., & Leslie, G. (2010). Testing differences between two samples of continuous data. *Australian Critical Care*, 23(3), 160-166.
- Pollard, J., Kirk, S. L., & Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition research reviews*, 15(2), 373-387.
- Rhodes, R. E., Guerrero, M. D., Vanderloo, L. M., Barbeau, K., Birken, C. S., Chaput, J. P., ... & Tremblay, M. S. (2020). Development of a consensus statement on the role of the family in the physical activity, sedentary, and sleep behaviours of children and youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1-31.
- Rodney, A. (2018). Pathogenic or health-promoting? How food is framed in healthy living media for women. *Social Science & Medicine*, 213, 37-44.
- Rossi, D. S., Krug, M. D. R., Ilha, P. V., Lima, A. P. S. D., & Soares, F. A. A. (2013). Imagem corporal, aspectos nutricionais e atividade física em estudantes de uma escola pública. *Adolesc. Saúde (Online)*, 36-44.

- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment series: Research methods for social work*. Cengage Learning.
- Sallis, J. F., Floyd, M. F., Rodriguez, D. A., & Saelens, B. E. (2012). Role of built environments in physical activity, obesity, and cardiovascular disease. *Circulation*, 125(5), 729-737.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.
- Seabra, A. F., Mendonça, D. M., Thomis, M. A., Anjos, L. A., & Maia, J. A. (2008). Determinantes biológicos e sócio-culturais associados à prática de atividade física de adolescentes. *Cadernos de saúde pública*, 24, 721-736.
- Shephard, R. J. (2003). Envelhecimento, atividade física e saúde. In *Envelhecimento, atividade física e saúde* (pp. 496-496).
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: Uma teoria de aprendizagem para la era digital*.
- Silva, A. S. P. D. A. P. D. (2021). *A influência do Instagram nas escolhas alimentares* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- Silvestre, V. G. (2012). *Ginásios: fatores sociais, pessoais e ambientais que levam à adesão, retenção e ao abandono de sócios* (Master's thesis, Universidade de Évora).
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3 (9), pp. 75-78.
- Srivastava, K. C., Shrivastava, D., Chhabra, K. G., Naqvi, W., & Sahu, A. (2020). Facade of media and social media during COVID-19: A review. *Int. J. Res. Pharm. Sci.*, 142-149.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a means of communication. *Hemispheres*, (28), 77.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 79-86.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). The impact of social media on body image and eating behaviors. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34, 93-104.
- Utter, J., Denny, S., Lucassen, M., & Dyson, B. (2016). Adolescent cooking abilities and behaviors: Associations with nutrition and emotional well-being. *Journal of nutrition education and behavior*, 48(1), 35-41.
- Van der Horst, K., Oenema, A., Ferreira, I., & Brug, J. (2014). Social influence on fruit and vegetable intake among adolescents: A systematic review. *Health Education Research*, 29(3), 365-377.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119888657.

- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Velpini, B., Vaccaro, G., Vettori, V., Lorini, C., & Bonaccorsi, G. (2022). What is the impact of nutrition literacy interventions on children's food habits and nutrition security? A scoping review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3839.
- Viana, V., & Sinde, S. (2003). Estilo alimentar: Adaptação e validação do questionário holandês do comportamento alimentar. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 8(1-2), 59-71.
- Voichick, J., & Grun, D. (2009). Cultural influences on food choices. In S. L. Anderson & J. A. Rothschild (Eds.), *Understanding Nutrition* (pp. 410-423). Cengage Learning.
- WHO. (2022). Physical activity. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Wilkins, J. L. (2020). Challenges and opportunities created by the COVID-19 pandemic. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(7), 669.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social media? What social media?.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. & Zainab, J. (2017) Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*, 81 (6), pp. 24-41.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, realizada na NOVA IMS - Universidade Nova de Lisboa. O objetivo deste estudo é perceber a Influência do Instagram nas escolhas alimentares e de atividade física dos seus utilizadores.

Não será solicitado nenhum dado pessoal que possa identificar as pessoas inquiridas, garantindo-se a privacidade e anonimato de todos os envolvidos. Os dados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado).

O questionário tem 35 perguntas e leva cerca de 10 minutos a ser concluído. Obrigado pela sua colaboração.

A) CARATERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA

1. Género
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Outro

2. Idade

3. Escolaridade
 - a) Sem escolaridade
 - b) Básico - 1º ciclo (1º ao 4º ano)
 - c) Básico - 2º ciclo (5º e 6º ano)
 - d) Básico - 3º ciclo (7º ao 9º ano)
 - e) Secundário (10º ao 12º ano)
 - f) Superior (licenciatura)
 - g) Superior (mestrado ou doutoramento)

4. É utilizador da Rede Social Instagram? (se não, avançar para o final do inquérito)
 - a) Sim
 - b) Não

5. Há quanto tempo é utilizador da rede social Instagram?
 - a) Menos de 1 ano
 - b) 1-2 anos
 - c) 3-4 anos
 - d) Mais de 4 anos

6. Com que frequência utiliza atualmente o Instagram?
 - a) Todos os dias

- b) 3 a 5 vezes por semana
 - c) 2 a 3 vezes por semana
 - d) Menos de 1 vez por semana
7. Qual o número de horas que passa(va) no Instagram, por semana?
ATUALMENTE
DURANTE O CONFINAMENTO
8. Ordene os motivos que o levam a utilizar o Instagram ATUALMENTE (sendo o 1º o motivo principal, o 2º o motivo seguinte e assim sucessivamente)
- a) Conhecer pessoas novas e novas tendências
 - b) Procurar aulas fitness para fazer
 - c) Lazer/ Entretenimento/ Diversão
 - d) Procurar por receitas, novos restaurantes ou tipos de alimentação
 - e) Participar em passatempos, concursos
 - f) Manter o contacto com amigos e família
 - g) Encontrar inspiração de produtos, marcas ou atividades para fazer ou comprar
 - h) Seguir celebridades e influencers
9. Ordene os motivos pelos quais o levaram a utilizar o Instagram DURANTE O CONFINAMENTO (sendo o 1º o motivo principal, o 2º o motivo seguinte e assim sucessivamente)
- a) Conhecer pessoas novas e novas tendências
 - b) Procurar aulas fitness para fazer
 - c) Lazer/ Entretenimento/ Diversão
 - d) Procurar por receitas, novos restaurantes ou tipos de alimentação
 - e) Participar em passatempos, concursos
 - f) Manter o contacto com amigos e família
 - g) Encontrar inspiração de produtos, marcas ou atividades para fazer ou comprar
 - h) Seguir celebridades e influencers

B) ESCOLHAS ALIMENTARES

1. Tem, atualmente, ou teve, durante o confinamento, o hábito de partilhar no Instagram (através de publicações ou stories) a sua alimentação?
- a) Sim, tive no confinamento e continuo a ter atualmente
 - b) Sim, tive no confinamento, mas não tenho atualmente
 - c) Não tive no confinamento, mas tenho atualmente
 - d) Não tenho esse hábito
2. Recorreu (durante o confinamento) ou costuma recorrer ao Instagram para procurar informações sobre hábitos alimentares (receitas, dicas, tendências...)?
- a) Sim, em ambos os períodos
 - b) Sim, mas apenas no confinamento
 - c) Sim, mas apenas atualmente
 - d) Não procuro informação

3. É seguidor de alguma conta de Instagram onde o utilizador faz publicações relacionadas com a alimentação?
- Sim, seguia no confinamento e continuo a ter atualmente
 - Sim, seguia no confinamento, mas não tenho atualmente
 - Não seguia no confinamento, mas tenho atualmente
 - Não
4. Com que frequência segue ATUALMENTE as publicações dessas contas? (apenas para quem respondem a) ou c) na questão B3)

	Nunca/ Não sigo	Menos de 1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	3 a 5 vezes por semana	Todos os dias
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

5. Com que frequência seguia DURANTE O CONFINAMENTO as publicações dessas contas? (apenas para quem respondem a) ou b) na questão B3)

	Nunca/ Não sigo	Menos de 1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	3 a 5 vezes por semana	Todos os dias
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

6. ATUALMENTE, com que frequência experimenta alimentos e/ou receitas que vê em publicações do Instagram? (apenas para quem respondem a) ou c) na questão B3)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

7. Motivos que o levam a experimentar estas receitas/alimentos ATUALMENTE (apenas para quem respondem a) ou c) na questão B3 e quem não selecionou tudo “Nunca” na questão B6)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São alimentos e receitas saudáveis					
São alimentos doces/calóricos e parecem saborosos					
O utilizador da conta tem um estilo de vida saudável					
Têm bom aspeto					
Gosto de inovar					
Identifico-me com aquele tipo de alimentação					
É tendência					

8. DURANTE O CONFINAMENTO, com que frequência experimentou alimentos e/ou receitas que via em publicações? (apenas para quem respondem a) ou b) na questão B3)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

9. Motivos que o levaram a experimentar os alimentos/ as receitas DURANTE O CONFINAMENTO (apenas para quem respondem a) ou b) na questão B3 e quem não selecionou tudo “Nunca” na questão B8)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São alimentos e receitas saudáveis					
São alimentos doces/ calóricos e parecem saborosos					
O utilizador da conta tem um estilo de vida saudável					
Têm bom aspeto					
Gosto de inovar					
Identifico-me com aquele tipo de alimentação					
É tendência					

10. Sente(iu) que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram o influencia(iou) na escolha alimentar, no momento de decidir o que comer e/ ou comprar?

- Sim, em ambos os períodos
- Sim, mas apenas no confinamento
- Sim, mas apenas atualmente
- Não

11. Sente(iu) pressão para fazer certos tipos de escolhas alimentares por causa daquilo que vê ou via nas redes sociais?

- a) Sim, em ambos os períodos
- b) Sim, mas apenas no confinamento
- c) Sim, mas apenas atualmente
- d) Não

12. Avalie de 1 a 5 a influência que cada tipo de conta tem em si e nas suas escolhas (Considere 1 nenhuma influência e 5 muita influência)

	1	2	3	4	5
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

13. De que forma o conteúdo alimentar publicado no Instagram alterou os seguintes comportamentos? (Note: menor ou maior refere-se à quantidade ou frequência de ingestão em comparação com o antigamente)

	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Consumo de alimentos saudáveis					
Consumo de açúcares, gorduras e fast food					
Quantidade ingerida					
Consumo de alimentos diferentes do habitual					
Cozinhar					
Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes novos					
Dinheiro gasto em alimentação					

C) ATIVIDADE FÍSICA

1. Com que frequência faz(ia) exercício físico?

	Não faço/ fazia exercício físico	Menos de 1 vez por semana	1 a 2 vezes por semana	3 vezes por semana	4 vezes por semana	5 a 6 vezes por semana	Todos os dias
ATUALMENTE							
DURANTE O CONFINAMENTO							
ANTES DO CONFINAMENTO							

2. Segue alguma conta de Instagram que promove a atividade física?

- Sim, seguia no confinamento e continuo a ter atualmente
- Sim, seguia no confinamento, mas não tenho atualmente
- Não seguia no confinamento, mas tenho atualmente
- Não

3. ATUALMENTE, com que frequência segue publicações de contas associadas à atividade física? (apenas para quem respondem a) ou c) na questão C2)

	Nunca/ Não sigo	Menos de 1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	3 a 5 vezes por semana	Todos os dias
De familiares e amigos					
De Chefes de culinária ou de contas com receitas					
De Influencers					
De Nutricionistas					
De Marcas					
De outras contas					

4. DURANTE O CONFINAMENTO, com que frequência seguia publicações de contas associadas à atividade física? (apenas para quem respondem a) ou b) na questão C2)

	Nunca/ Não sigo	Menos de 1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	3 a 5 vezes por semana	Todos os dias
De familiares e amigos					
De Ginásios					
De Influencers					
De Personal trainers					
De Marcas					
De outras contas					

5. ATUALMENTE, com que frequência as publicações das contas o levam a fazer algum tipo de atividade física? (apenas para quem respondem a) ou c) na questão C2)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De familiares e amigos					
De Ginásios					
De Influencers					
De Personal trainers					
De Marcas					
De outras contas					

6. Motivos que o levam a fazer essa atividade física ATUALMENTE (apenas para quem respondem a) ou c) na questão C2 e quem não selecionou tudo “Nunca” na questão C5)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Apreciação da imagem corporal que é mostrada na conta					
Para perder peso					

Para ganhar peso					
Ser mais produtivo					
Saúde e bem-estar					
Gosto de inovar					
Identifico-me com aquele tipo de treino					
É tendência					

7. DURANTE O CONFINAMENTO, com que frequência as publicações das contas o levaram a fazer algum tipo de atividade física? (apenas para quem respondem a) ou b) na questão C2)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De familiares e amigos					
De Ginásios					
De Influencers					
De Personal trainers					
De Marcas					
De outras contas					

8. Motivos que o levaram a fazer essa atividade física DURANTE O CONFINAMENTO (apenas para quem respondem a) ou b) na questão C2 e quem não selecionou tudo “Nunca” na questão C7)

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Apreciação da imagem corporal que é mostrada na conta					
Para perder peso					
Para ganhar peso					
Ser mais produtivo					
Saúde e bem-estar					

Gosto de inovar					
Identifico-me com aquele tipo de treino					
É tendência					

9. Tem ou teve o hábito de partilhar no Instagram (através de publicações ou stories) conteúdos sobre exercício físico?

- a) Sim, em ambos os períodos
- b) Sim, mas apenas no confinamento
- c) Sim, mas apenas atualmente
- d) Não tenho esse hábito

10. Recorreu (durante o confinamento) ou costuma recorrer ao Instagram para procurar treinos ou informações sobre a atividade física?

- a) Sim, em ambos os períodos
- b) Sim, no confinamento
- c) Sim, atualmente
- d) Não procuro informação

11. Sente(iu) que o conteúdo de atividade física partilhado no Instagram o influencia(iou) nas escolhas da prática de exercício físico?

- a) Sim, em ambos os períodos
- b) Sim, no confinamento
- c) Sim, atualmente
- d) Não procuro informação

12. Avalie de 1 a 5 a influência na sua atividade física que cada tipo de conta tem (Considere 1 nenhuma influência e 5 muita influência)

	1	2	3	4	5
De Familiares e Amigos					
De Ginásios					
De Influencers					
De Personal trainers					
De Marcas					
De outras contas					

13. De que forma, o conteúdo de atividade publicado no Instagram alterou os seguintes comportamentos? (Note: menor ou maior refere-se à quantidade ou frequência de ingestão em comparação com o antigamente)

	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Realização de exercício físico					
Sedentarismo					
Frequência de exercício					
Prática de diferentes tipos de atividades físicas					
Ida a ginásios/ Experimental ginásios novos					
Dinheiro gasto em equipamento desportivo					
Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal					

APÊNDICE B

TABELAS DE CONTINGÊNCIA USADAS NOS TESTES NAS SECÇÕES 4.2.6 E 4.2.7

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

Tabelas de contingência resultantes dos dados:

	Familiars e Amigos				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	6	2	1	0	0
Menos de 1 vez por semana	2	3	6	1	0
2 a 3 vezes por semana	2	8	23	4	0
3 a 5 vezes por semana	3	5	8	2	0
Todos os dias	6	13	27	8	1

	Chefes de culinária ou contas com receitas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	10	6	3	0	0
Menos de 1 vez por semana	9	10	14	4	0
2 a 3 vezes por semana	2	10	19	7	1
3 a 5 vezes por semana	0	1	6	8	0
Todos os dias	0	2	13	6	0

	Influencers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	28	7	0	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	15	2	0	0
2 a 3 vezes por semana	4	11	16	3	0
3 a 5 vezes por semana	2	4	8	3	0
Todos os dias	1	9	7	4	1

	Nutricionistas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	23	5	1	0	0
Menos de 1 vez por semana	1	13	12	0	0
2 a 3 vezes por semana	2	7	18	12	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	8	7	1
Todos os dias	0	3	12	3	2

	Marcas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	29	9	4	0	0
Menos de 1 vez por semana	5	16	12	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	10	13	5	1
3 a 5 vezes por semana	2	2	4	3	0
Todos os dias	2	2	5	1	0

	Outras contas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	22	5	1	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	11	7	0	0
2 a 3 vezes por semana	7	17	17	4	0

3 a 5 vezes por semana	2	2	9	0	0
Todos os dias	3	5	10	3	0

Tabelas de contingência usadas:

	Familiars e Amigos			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	6	2	1	0
Menos de 1 vez por semana	2	3	6	1
2 a 3 vezes por semana	2	8	23	4
3 a 5 vezes por semana	3	5	8	2
Todos os dias	6	13	27	9

	Chefes de culinária ou contas com receitas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	10	6	3	0
Menos de 1 vez por semana	9	10	14	4
2 a 3 vezes por semana	2	10	19	8
3 a 5 vezes por semana	0	1	6	8
Todos os dias	0	2	13	6

	Influencers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	28	7	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	15	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	11	16	3
3 a 5 vezes por semana	2	4	8	3
Todos os dias	1	9	7	5

	Nutricionistas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	23	5	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	13	12	0
2 a 3 vezes por semana	2	7	18	12
3 a 5 vezes por semana	0	1	8	8
Todos os dias	0	3	12	5

	Marcas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	29	9	4	0
Menos de 1 vez por semana	5	16	12	2
2 a 3 vezes por semana	4	10	13	6
3 a 5 vezes por semana	2	2	4	3
Todos os dias	2	2	5	1

	Outras contas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	22	5	1	0
Menos de 1 vez por semana	6	11	7	0
2 a 3 vezes por semana	7	17	17	4
3 a 5 vezes por semana	2	2	9	0
Todos os dias	3	5	10	3

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

Tabelas de contingência resultantes dos dados:

	Familiares e Amigos				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	2	3	0	0	0
Menos de 1 vez por semana	0	6	4	2	0
2 a 3 vezes por semana	3	3	11	5	0
3 a 5 vezes por semana	2	2	10	2	0
Todos os dias	7	8	24	12	1

	Chefes de culinária ou contas com receitas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	8	3	4	0	0
Menos de 1 vez por semana	4	2	7	0	0
2 a 3 vezes por semana	1	3	16	7	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	14	6	0
Todos os dias	0	3	16	12	0

	Influencers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	22	4	1	0	0
Menos de 1 vez por semana	4	5	2	0	0
2 a 3 vezes por semana	4	5	11	5	0
3 a 5 vezes por semana	2	4	7	3	0
Todos os dias	3	4	14	7	0

	Nutricionistas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	17	1	1	0	0
Menos de 1 vez por semana	4	4	11	0	0
2 a 3 vezes por semana	2	3	10	9	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	10	8	0
Todos os dias	0	4	13	8	1

	Marcas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	23	4	0	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	12	4	1	0
2 a 3 vezes por semana	5	6	7	4	0
3 a 5 vezes por semana	3	4	6	2	0
Todos os dias	3	5	10	2	0

	Outras contas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	14	2	2	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	9	6	0	0
2 a 3 vezes por semana	6	11	7	6	0
3 a 5 vezes por semana	1	2	7	3	0
Todos os dias	4	3	16	2	0

Tabelas de contingência usadas:

	Familiares e Amigos			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	2	3	0	0
Menos de 1 vez por semana	0	6	4	2
2 a 3 vezes por semana	3	3	11	5
3 a 5 vezes por semana	2	2	10	2
Todos os dias	7	8	24	13

	Chefes de culinária ou contas com receitas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	8	3	4	0
Menos de 1 vez por semana	4	2	7	0
2 a 3 vezes por semana	1	3	16	7
3 a 5 vezes por semana	0	1	14	6
Todos os dias	0	3	16	12

	Influencers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	22	4	1	0
Menos de 1 vez por semana	4	5	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	5	11	5
3 a 5 vezes por semana	2	4	7	3
Todos os dias	3	4	14	7

	Nutricionistas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	17	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	4	4	11	0
2 a 3 vezes por semana	2	3	10	9
3 a 5 vezes por semana	0	1	10	8
Todos os dias	0	4	13	9

	Marcas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	23	4	0	0
Menos de 1 vez por semana	6	12	4	1
2 a 3 vezes por semana	5	6	7	4
3 a 5 vezes por semana	3	4	6	2
Todos os dias	3	5	10	2

	Outras contas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	14	2	2	0
Menos de 1 vez por semana	6	9	6	0
2 a 3 vezes por semana	6	11	7	6
3 a 5 vezes por semana	1	2	7	3
Todos os dias	4	3	16	2

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

Tabelas de contingência resultantes dos dados:

	Familiares e Amigos				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	17	3	3	4	1
Menos de 1 vez por semana	3	10	10	0	0
2 a 3 vezes por semana	3	5	12	5	0
3 a 5 vezes por semana	3	2	2	3	0
Todos os dias	0	6	8	10	2

	Ginásios				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	36	6	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	9	9	6	1	0
2 a 3 vezes por semana	0	2	8	4	0
3 a 5 vezes por semana	2	2	2	4	0
Todos os dias	0	1	6	8	4

	Influencers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	22	4	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	7	12	4	0	0
2 a 3 vezes por semana	4	5	15	4	2
3 a 5 vezes por semana	2	2	6	8	0
Todos os dias	0	0	4	7	2

	Personal Trainers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	15	1	2	0	0
Menos de 1 vez por semana	11	9	2	1	0
2 a 3 vezes por semana	1	5	18	11	0
3 a 5 vezes por semana	2	1	5	6	0
Todos os dias	0	0	8	8	6

	Marcas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	41	7	2	2	0
Menos de 1 vez por semana	3	13	4	1	1
2 a 3 vezes por semana	2	10	11	3	0
3 a 5 vezes por semana	1	1	0	2	0
Todos os dias	1	1	5	1	0

	Outras contas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	29	3	1	3	0
Menos de 1 vez por semana	6	16	4	0	0
2 a 3 vezes por semana	3	9	12	3	0
3 a 5 vezes por semana	4	1	3	3	1
Todos os dias	1	1	6	3	0

Tabelas de contingência usadas:

	Familiares e Amigos			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	17	3	3	5
Menos de 1 vez por semana	3	10	10	0
2 a 3 vezes por semana	3	5	12	5
3 a 5 vezes por semana	3	2	2	3
Todos os dias	0	6	8	12

	Ginásios			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	36	6	1	1
Menos de 1 vez por semana	9	9	6	1
2 a 3 vezes por semana	0	2	8	4
3 a 5 vezes por semana	2	2	2	4
Todos os dias	0	1	6	12

	Influencers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	22	4	1	1
Menos de 1 vez por semana	7	12	4	0
2 a 3 vezes por semana	4	5	15	6
3 a 5 vezes por semana	2	2	6	8
Todos os dias	0	0	4	9

	Personal Trainers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	15	1	2	0
Menos de 1 vez por semana	11	9	2	1
2 a 3 vezes por semana	1	5	18	11
3 a 5 vezes por semana	2	1	5	6
Todos os dias	0	0	8	14

	Marcas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	41	7	2	2
Menos de 1 vez por semana	3	13	4	2
2 a 3 vezes por semana	2	10	11	3
3 a 5 vezes por semana	1	1	0	2
Todos os dias	1	1	5	1

	Outras contas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	29	3	1	3
Menos de 1 vez por semana	6	16	4	0
2 a 3 vezes por semana	3	9	12	3
3 a 5 vezes por semana	4	1	3	4
Todos os dias	1	1	6	3

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

Tabelas de contingência resultantes dos dados:

	Familiares e Amigos				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	21	7	3	1	0
Menos de 1 vez por semana	5	4	3	3	0
2 a 3 vezes por semana	6	5	13	6	0
3 a 5 vezes por semana	1	2	2	9	1
Todos os dias	4	1	7	8	5

	Ginásios				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	35	5	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	6	9	5	2	0
2 a 3 vezes por semana	5	4	9	6	0
3 a 5 vezes por semana	1	1	2	5	0
Todos os dias	1	1	2	10	6

	Influencers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	30	0	0	0	0
Menos de 1 vez por semana	4	10	5	2	0
2 a 3 vezes por semana	5	5	7	5	1
3 a 5 vezes por semana	3	1	6	7	0
Todos os dias	1	0	4	13	8

	Personal Trainers				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	14	2	2	0	0
Menos de 1 vez por semana	3	8	6	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	10	12	10	0
3 a 5 vezes por semana	2	0	5	10	0
Todos os dias	2	0	5	11	9

	Marcas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	48	4	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	8	10	3	1	0
2 a 3 vezes por semana	4	9	9	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	0	2	2	1
Todos os dias	1	1	1	5	1

	Outras contas				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Não sigo	43	6	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	5	11	4	1	0
2 a 3 vezes por semana	5	6	10	6	0
3 a 5 vezes por semana	2	0	3	3	1
Todos os dias	3	0	2	2	2

Tabelas de contingência usadas:

	Familiares e Amigos			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	21	7	3	1
Menos de 1 vez por semana	5	4	3	3
2 a 3 vezes por semana	6	5	13	6
3 a 5 vezes por semana	1	2	2	10
Todos os dias	4	1	7	13

	Ginásios			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	35	5	1	1
Menos de 1 vez por semana	6	9	5	2
2 a 3 vezes por semana	5	4	9	6
3 a 5 vezes por semana	1	1	2	5
Todos os dias	1	1	2	16

	Influencers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	30	0	0	0
Menos de 1 vez por semana	4	10	5	2
2 a 3 vezes por semana	5	5	7	6
3 a 5 vezes por semana	3	1	6	7
Todos os dias	1	0	4	21

	Personal Trainers			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	14	2	2	0
Menos de 1 vez por semana	3	8	6	2
2 a 3 vezes por semana	4	10	12	10
3 a 5 vezes por semana	2	0	5	10
Todos os dias	2	0	5	20

	Marcas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	48	4	1	1
Menos de 1 vez por semana	8	10	3	1
2 a 3 vezes por semana	4	9	9	4
3 a 5 vezes por semana	1	0	2	3
Todos os dias	1	1	1	6

	Outras contas			
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente/ Sempre
Não sigo	43	6	1	1
Menos de 1 vez por semana	5	11	4	1
2 a 3 vezes por semana	5	6	10	6
3 a 5 vezes por semana	2	0	3	4
Todos os dias	3	0	2	4

APÊNDICE C

OUTPUTS DOS TESTES DE FISHER REALIZADOS NAS SECÇÕES 4.2.6 E 4.2.7

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dados1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados1
p-value = 0.05909
alternative hypothesis: two.sided

> #De chefes de culinária ou contas com receitas
> fisher.test(dados2, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados2
p-value = 1.659e-06
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dados3, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados3
p-value = 1.752e-13
alternative hypothesis: two.sided

> #De nutricionistas
> fisher.test(dados4, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados4
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dados5, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados5
p-value = 1.726e-07
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dados6, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados6
p-value = 1.996e-07
alternative hypothesis: two.sided
```

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dados1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados1
p-value = 0.07757
alternative hypothesis: two.sided

> #De chefes de culinária ou contas com receitas
> fisher.test(dados2, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados2
p-value = 4.842e-06
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dados3, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados3
p-value = 6.783e-08
alternative hypothesis: two.sided

> #De nutricionistas
> fisher.test(dados4, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados4
p-value = 3.875e-12
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dados5, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados5
p-value = 5.655e-07
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dados6, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados6
p-value = 8.912e-06
alternative hypothesis: two.sided
```

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dados1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados1
p-value = 1.875e-07
alternative hypothesis: two.sided

> #De ginásios
> fisher.test(dados2, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados2
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dados3, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados3
p-value = 2.131e-13
alternative hypothesis: two.sided

> #De personal trainers
> fisher.test(dados4, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados4
p-value = 6.305e-15
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dados5, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados5
p-value = 9.868e-13
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dados6, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados6
p-value = 5.613e-12
alternative hypothesis: two.sided
```

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dados1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados1
p-value = 2.88e-07
alternative hypothesis: two.sided

> #De ginásios
> fisher.test(dados2, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados2
p-value = 3.235e-15
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dados3, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados3
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De personal trainers
> fisher.test(dados4, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados4
p-value = 3.433e-11
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dados5, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dados5
p-value = 9.389e-15
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dados6, workspace=2e9)

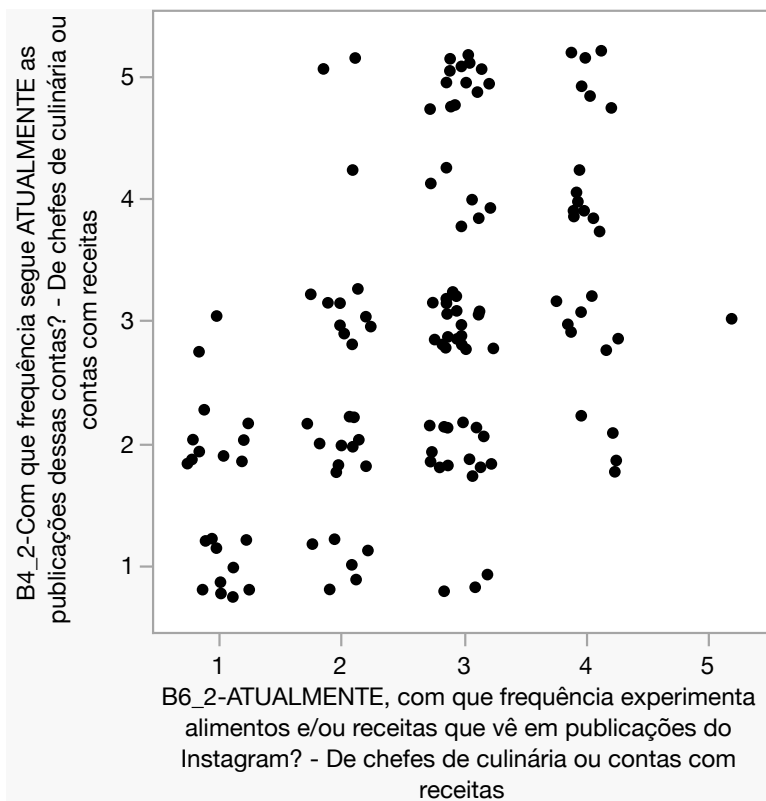
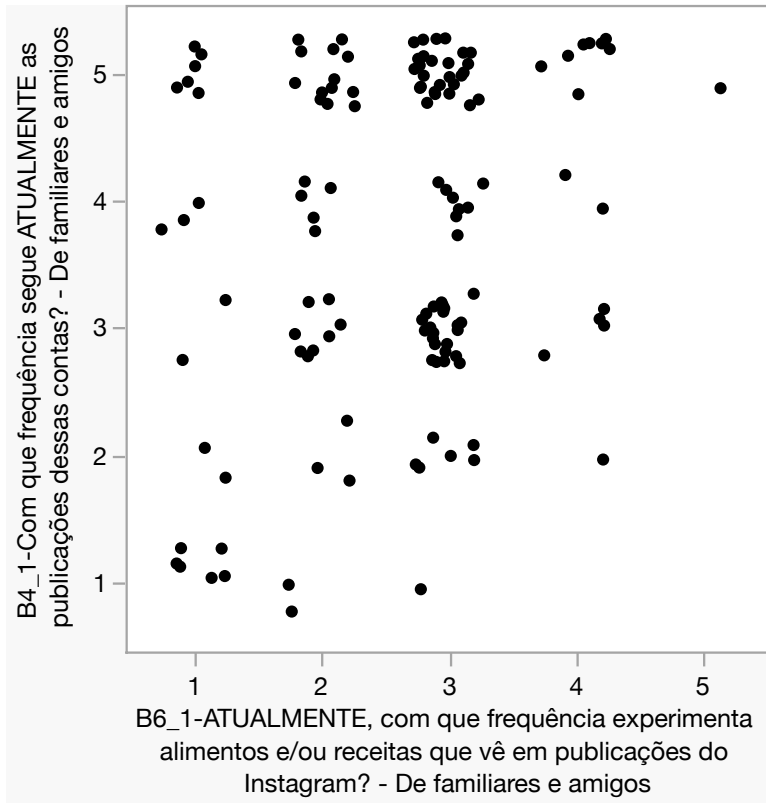
      Fisher's Exact Test for Count Data

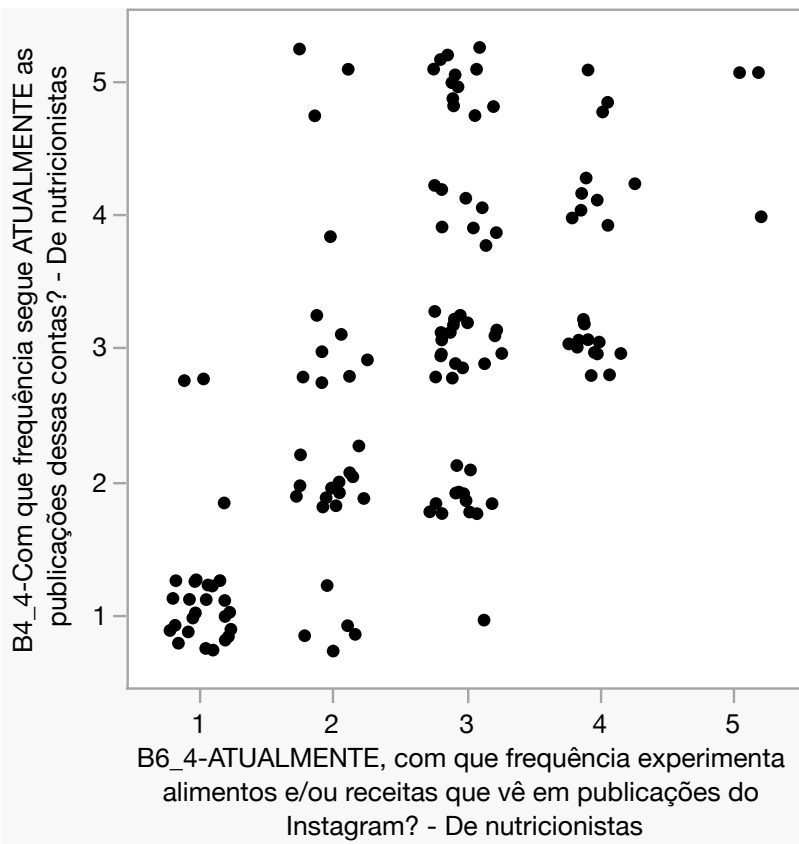
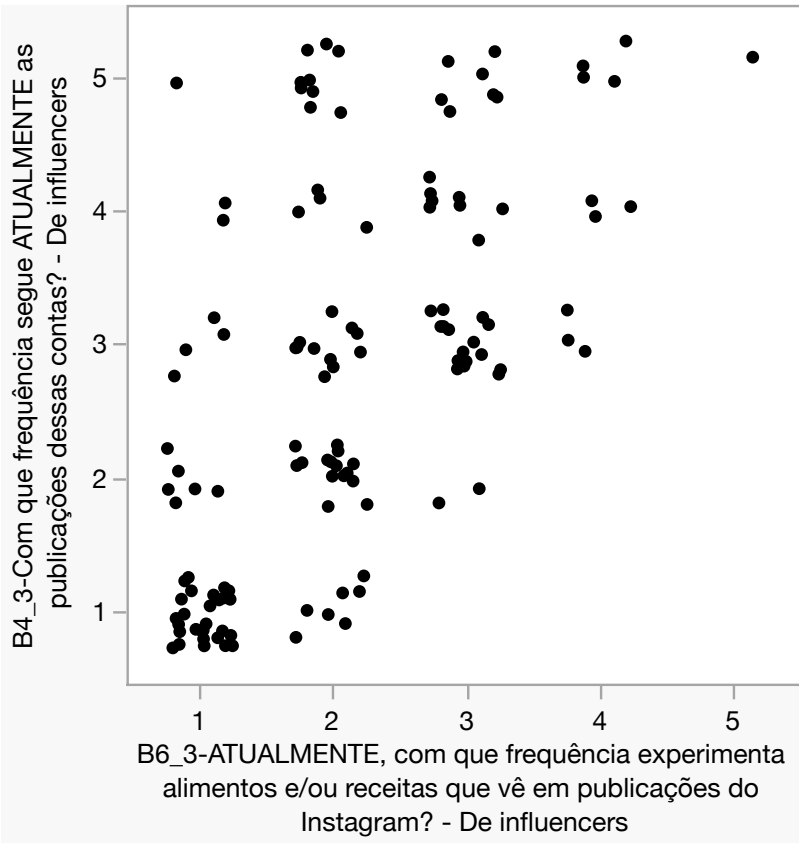
data: dados6
p-value = 2.017e-12
alternative hypothesis: two.sided
```

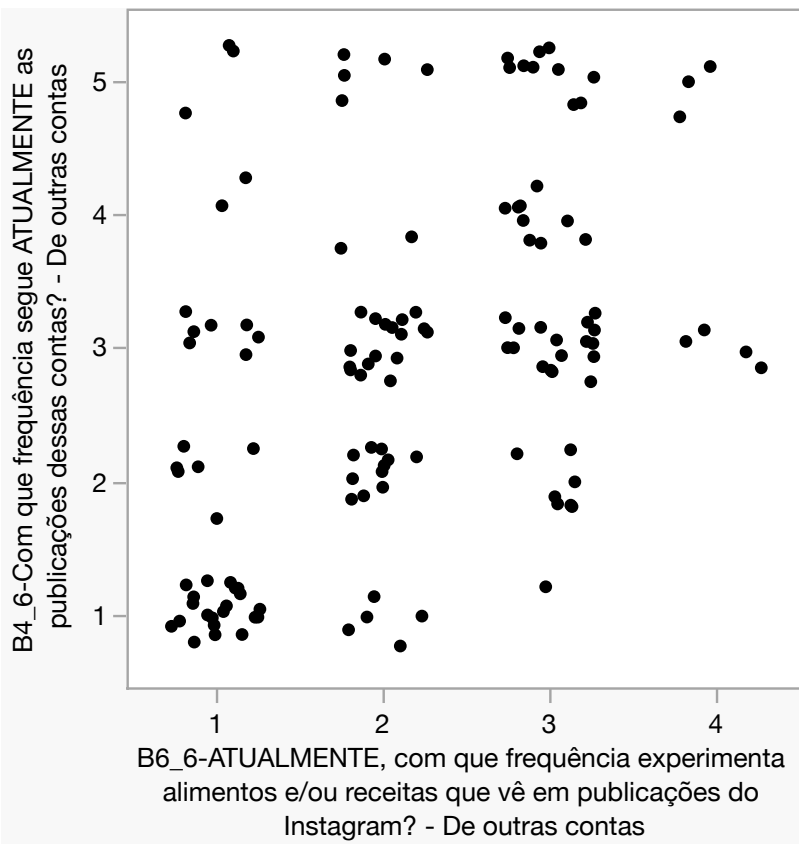
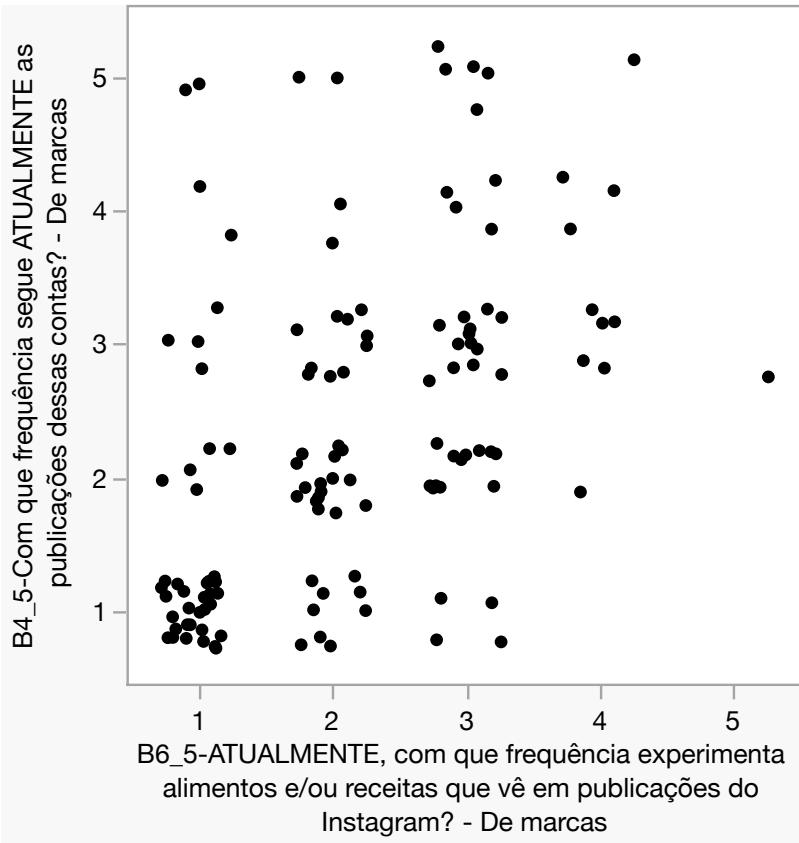
APÊNDICE D

SCATTER PLOTS RELATIVOS ÀS SECÇÕES 4.2.6 E 4.2.7

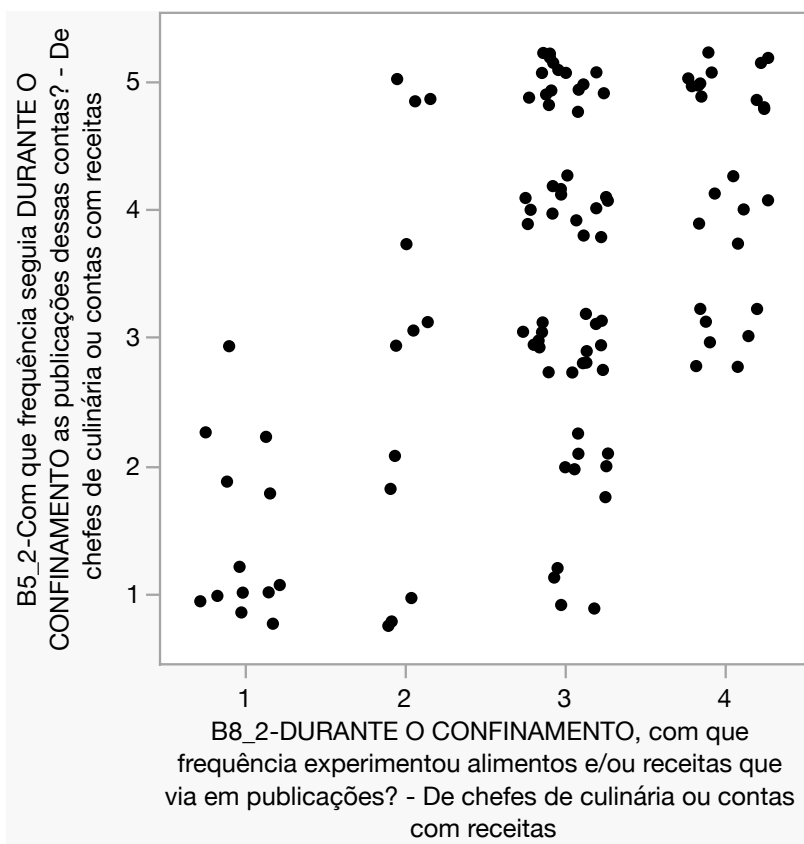
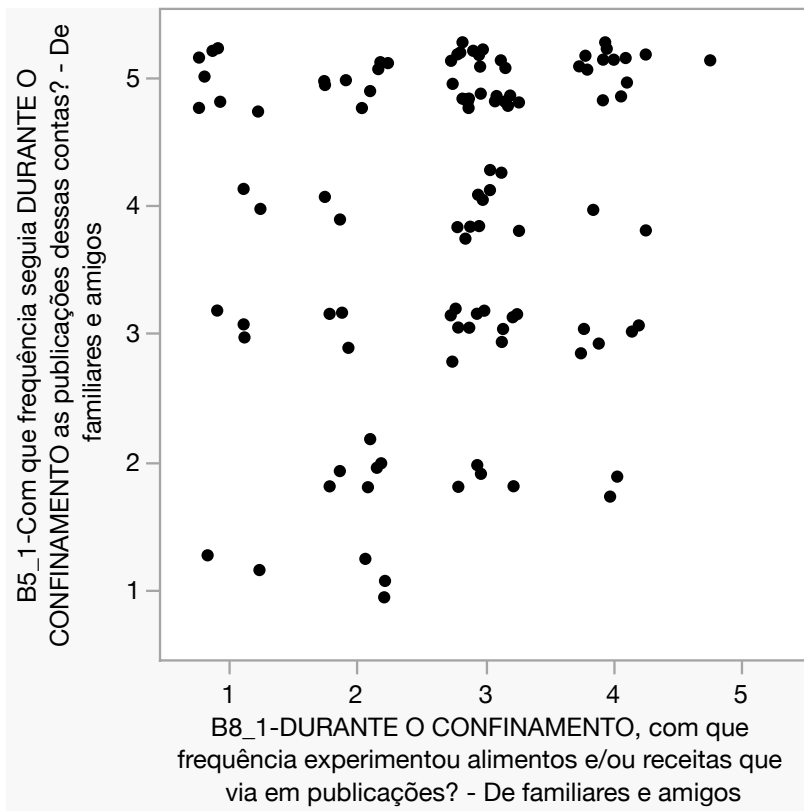
ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

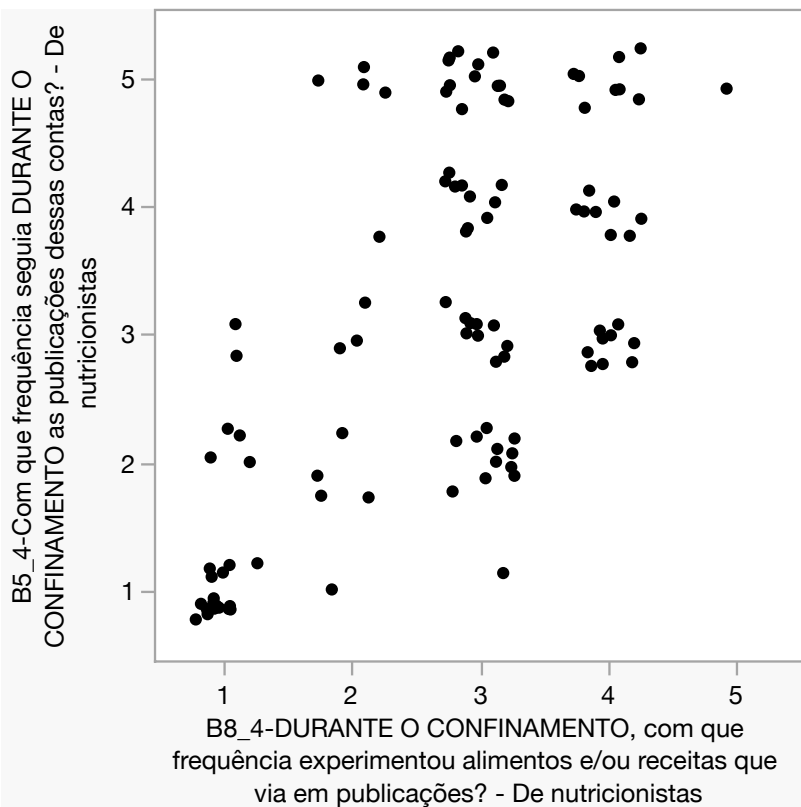
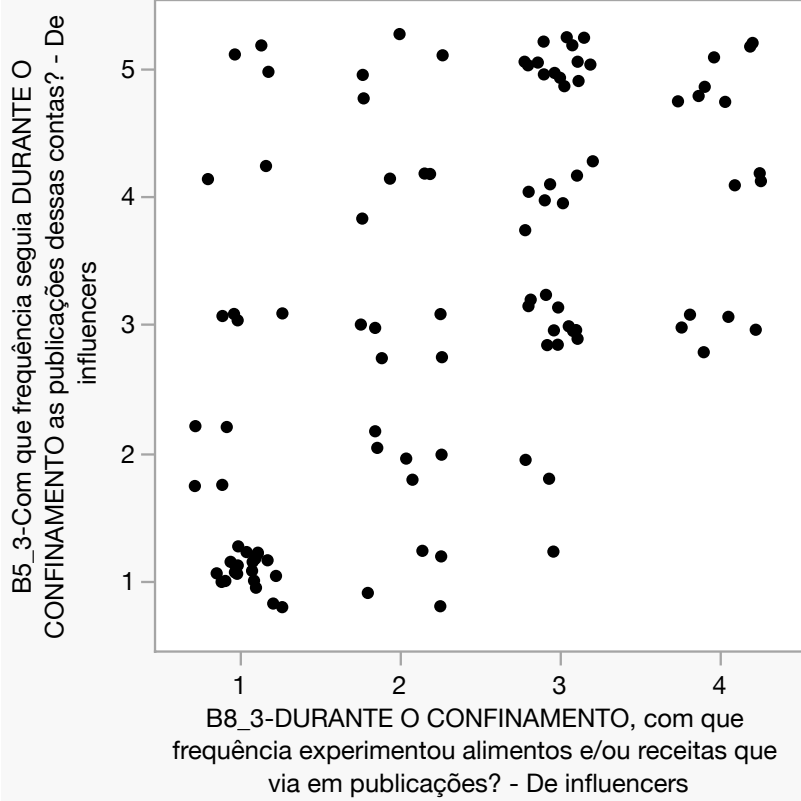


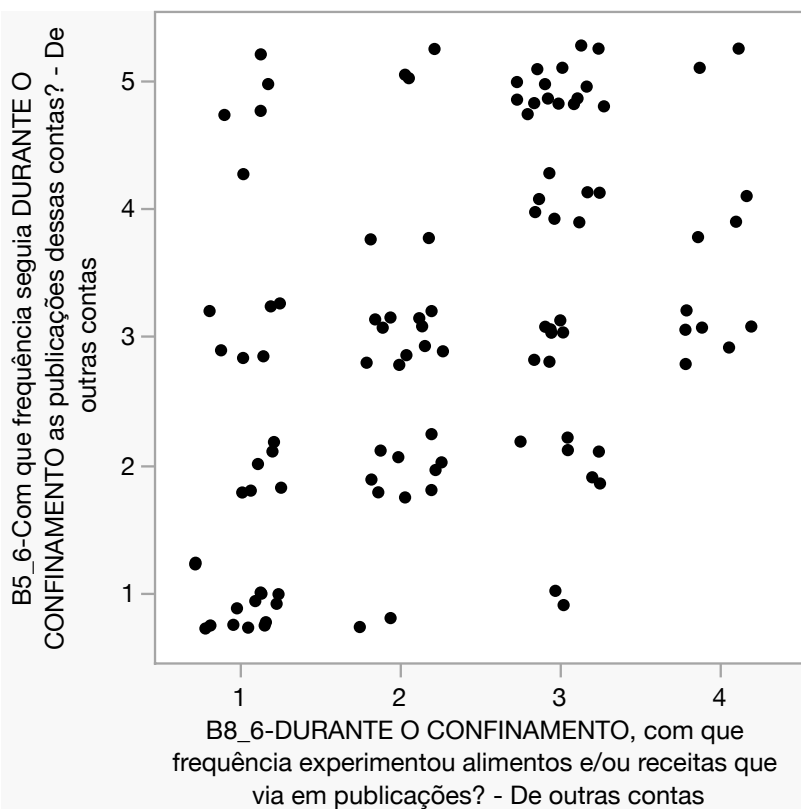
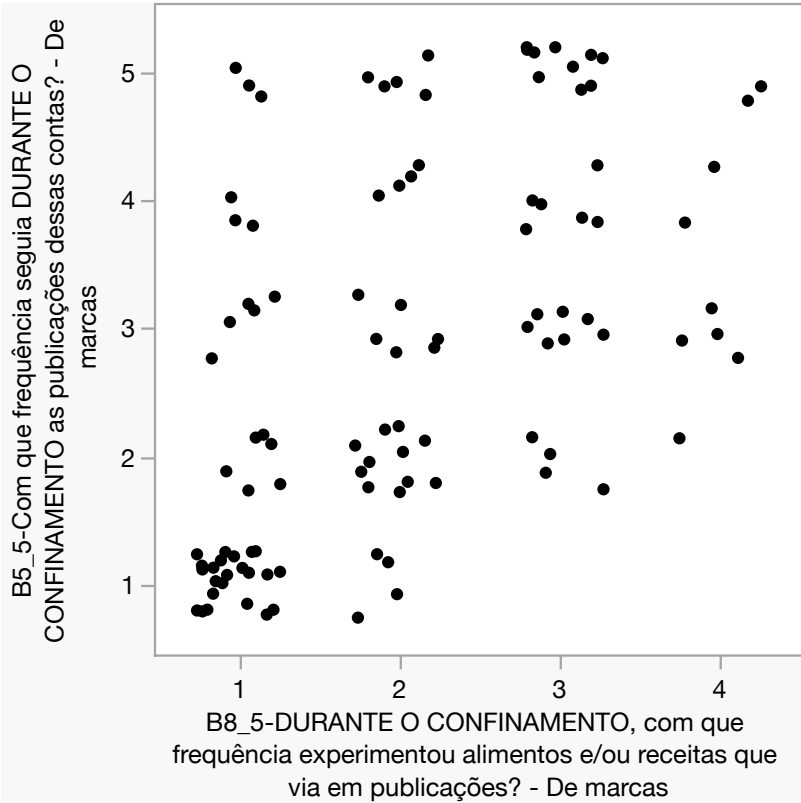




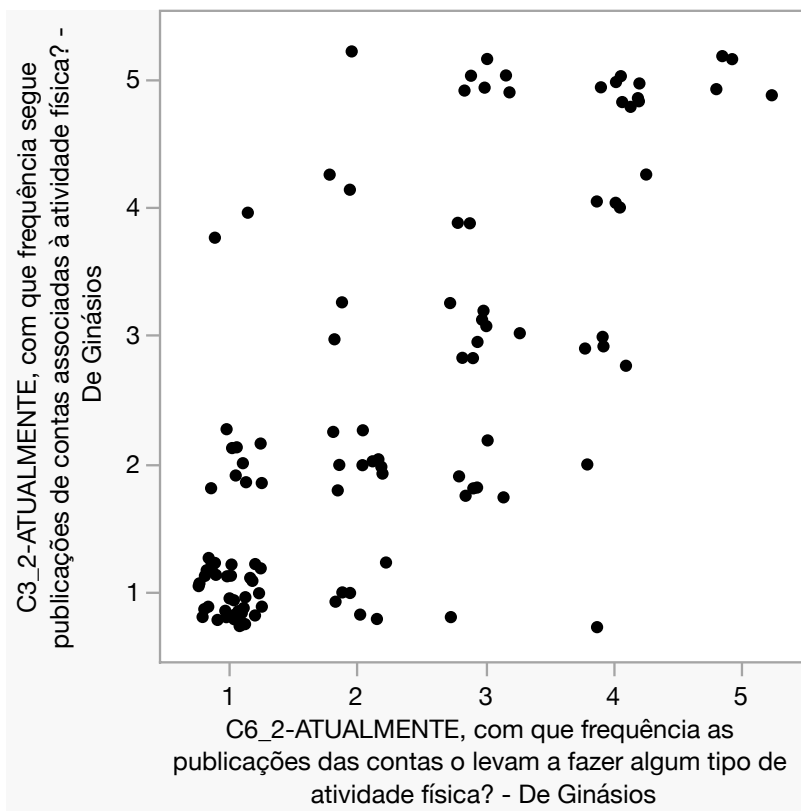
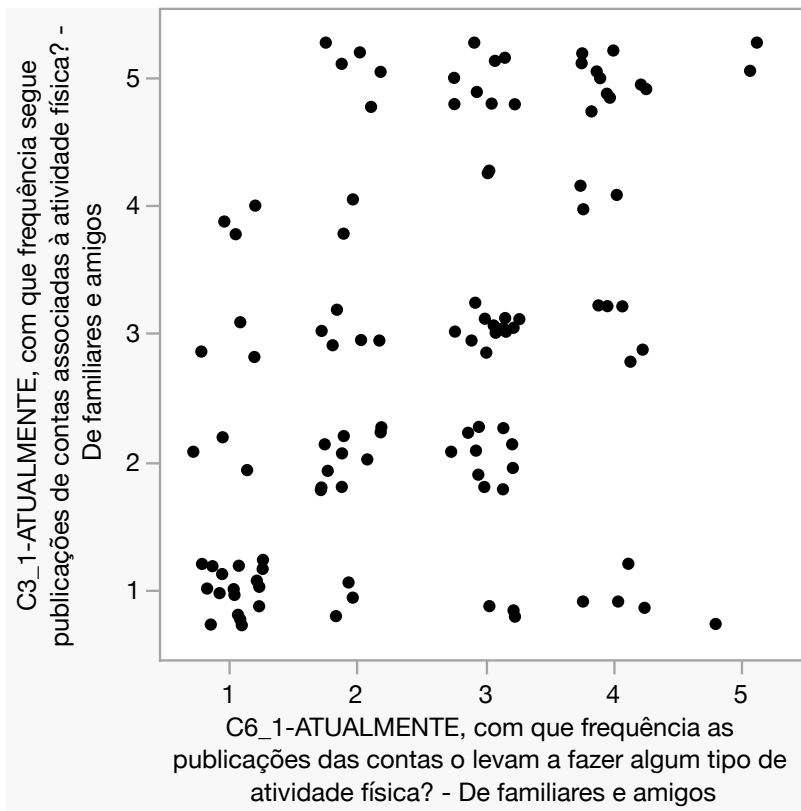
ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

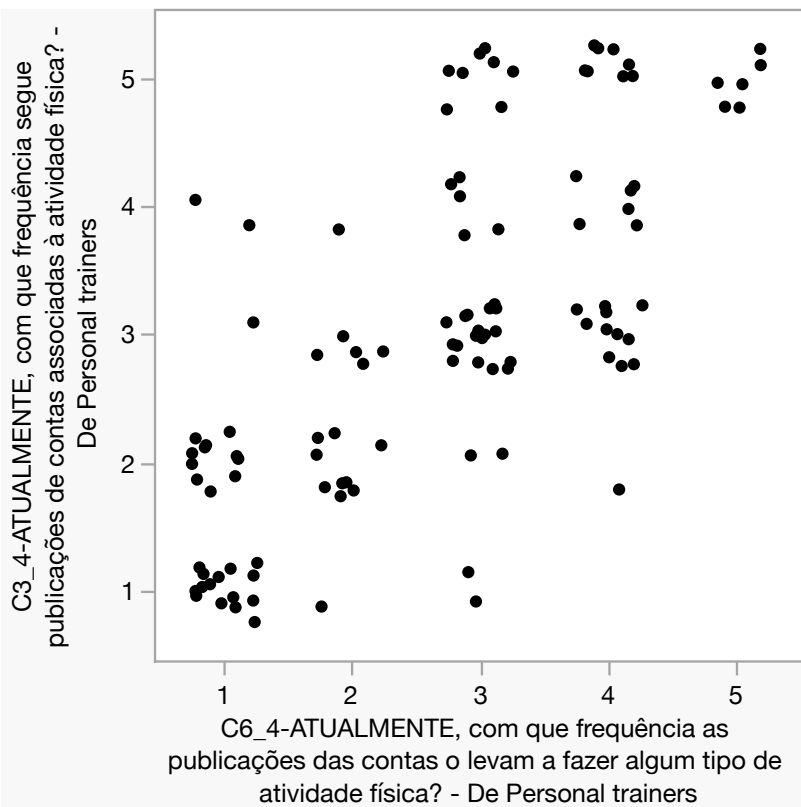
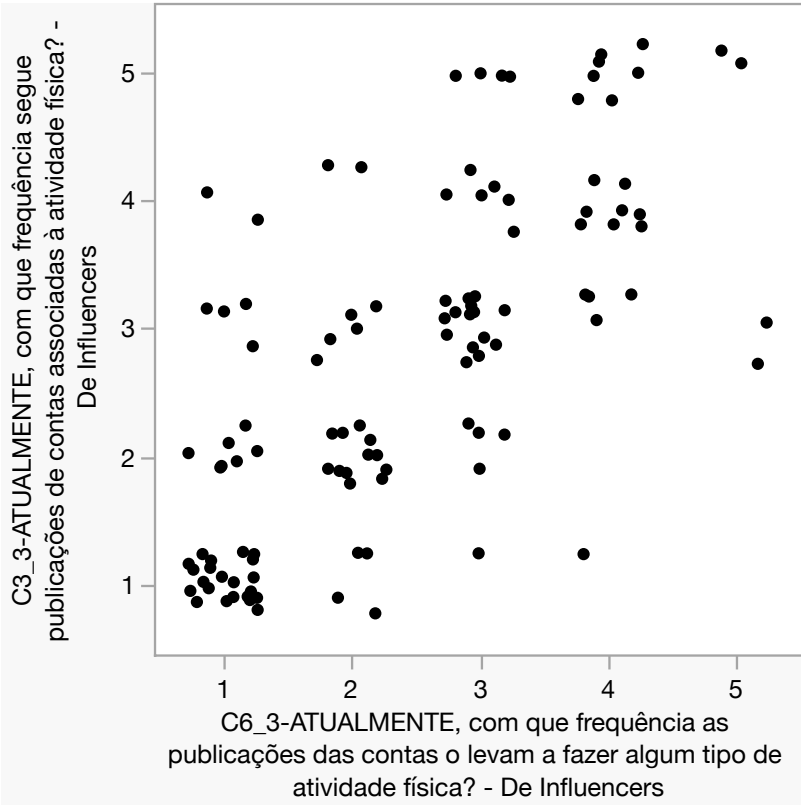


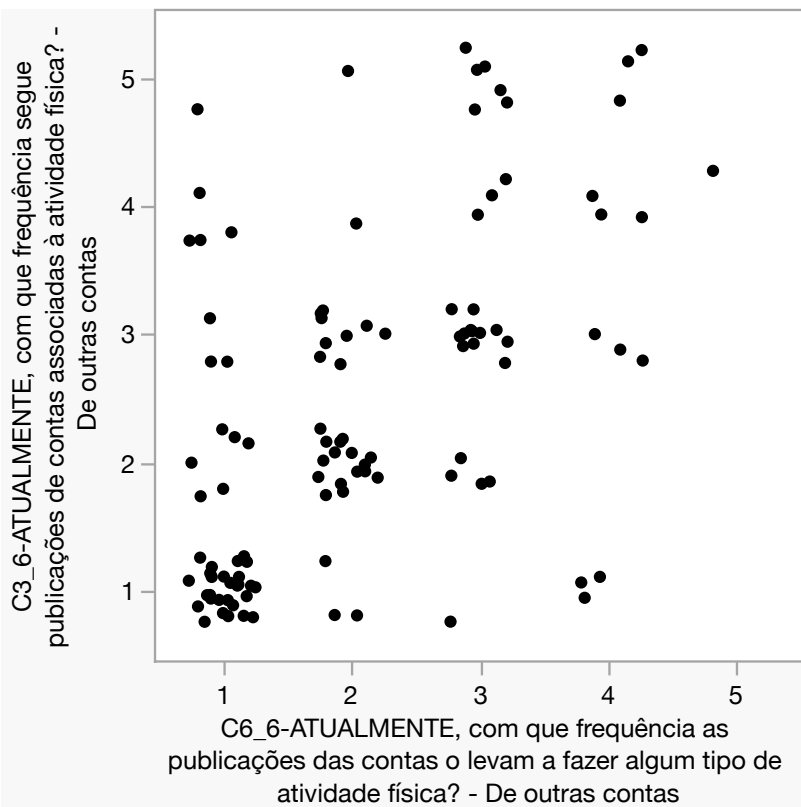
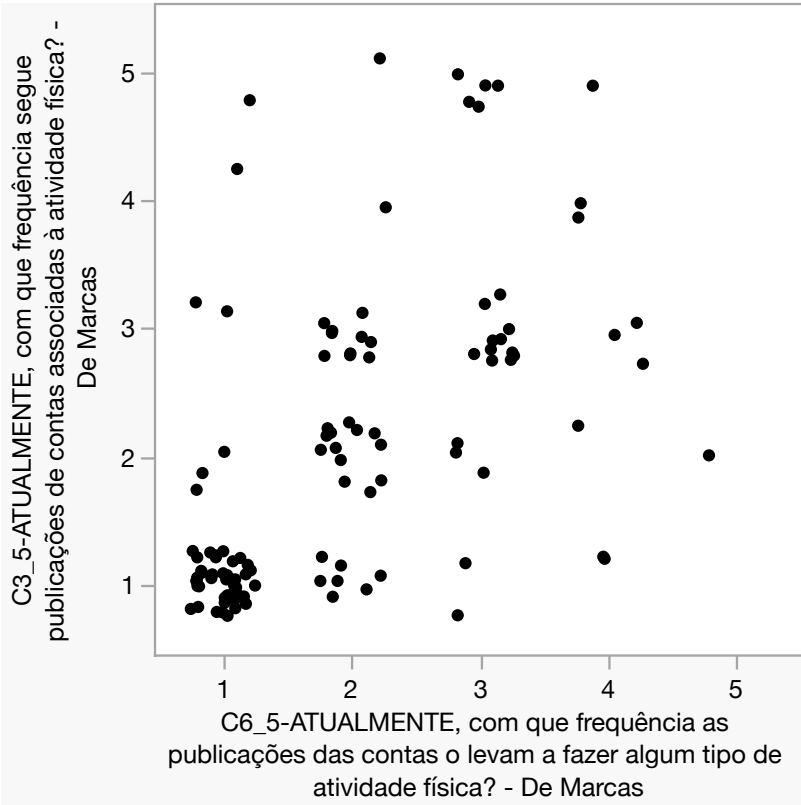




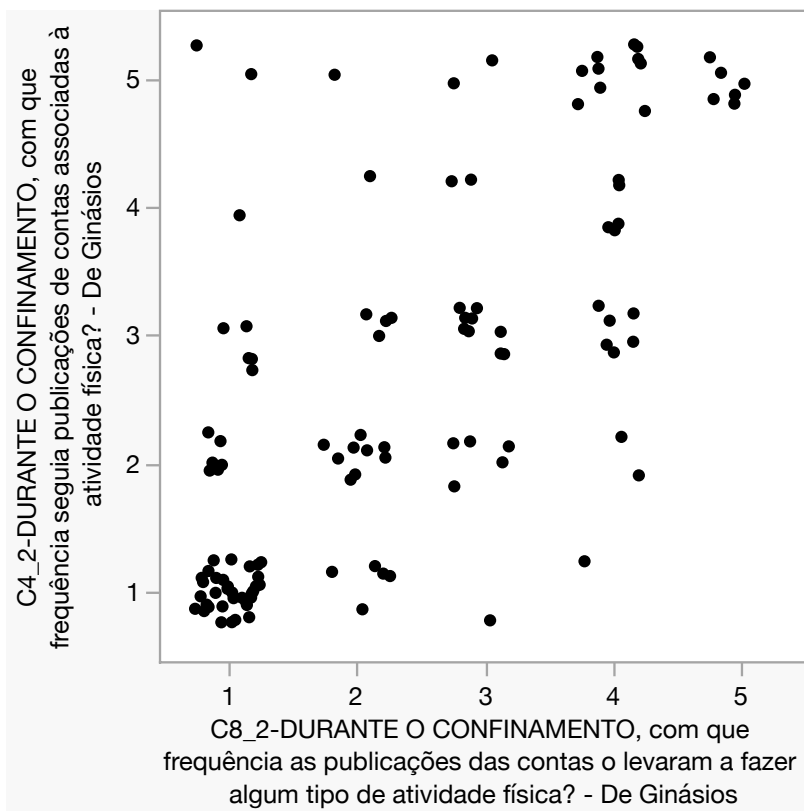
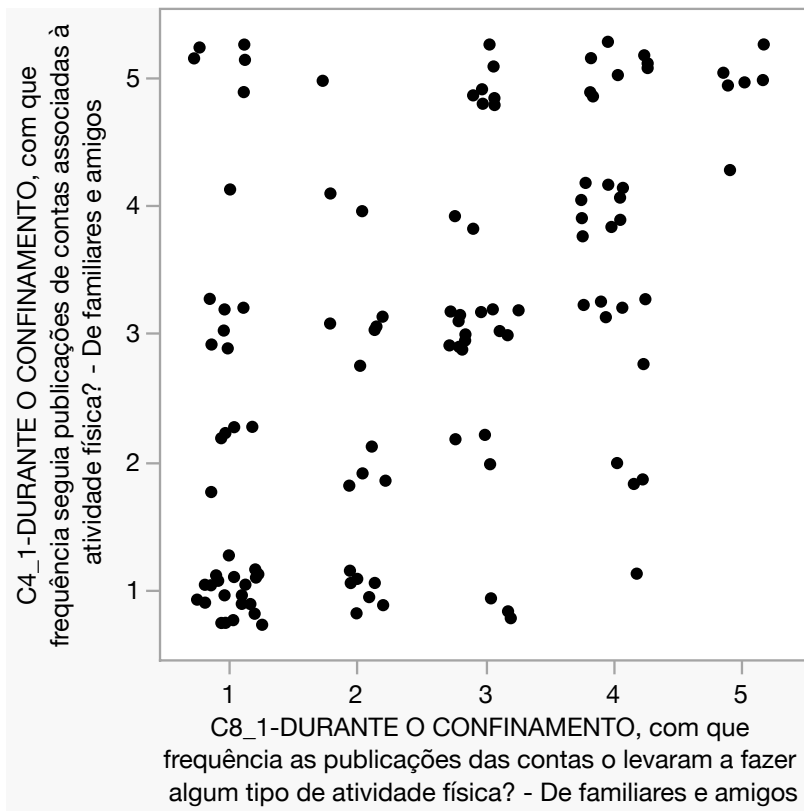
ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

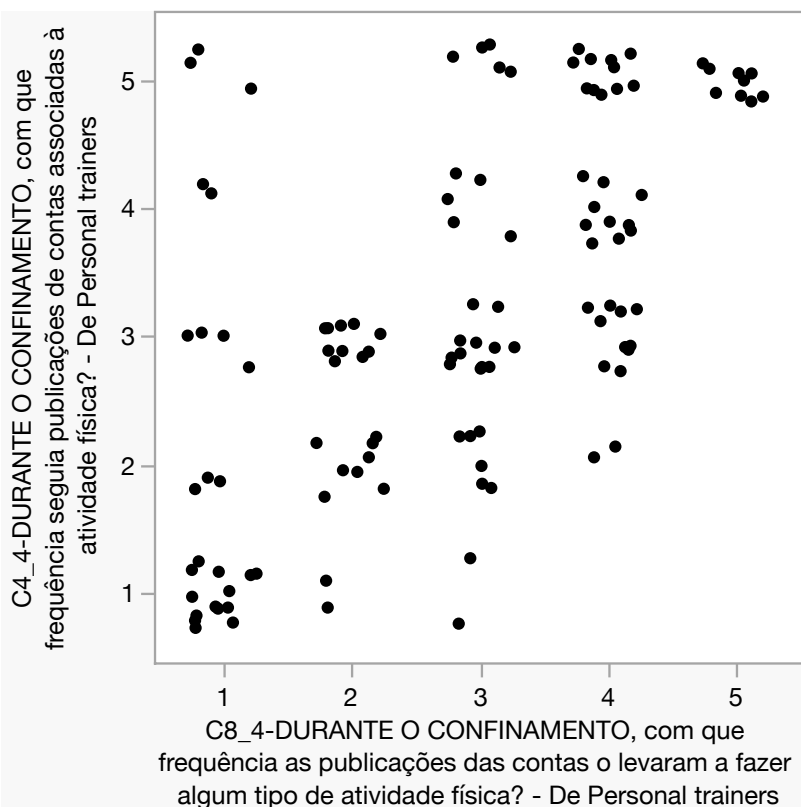
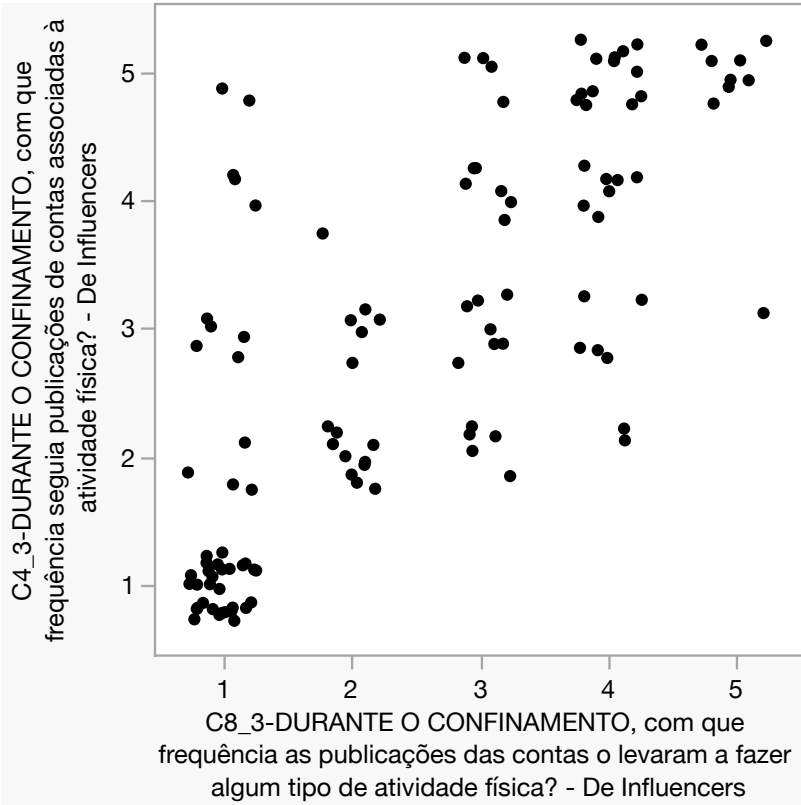


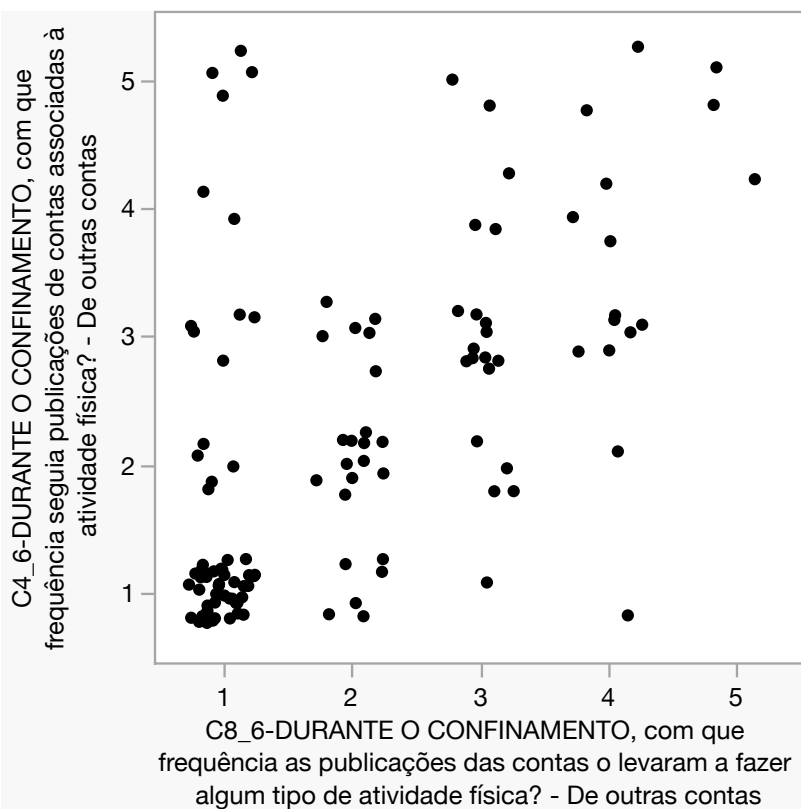
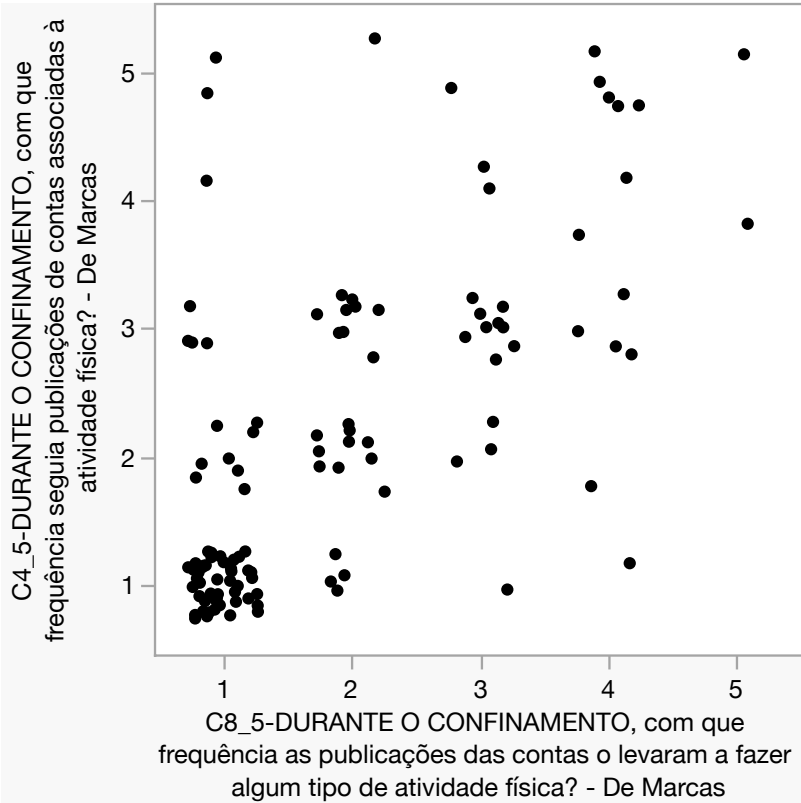




ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO







APÊNDICE E

TABELAS DE CONTINGÊNCIA USADAS NOS TESTES NAS SECÇÕES 4.2.8 E 4.2.9

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

	Familiars e Amigos				
	1	2	3	4	5
Nunca	12	4	0	2	1
Raramente	8	7	7	4	5
Às vezes	15	10	26	12	2
Frequentemente	2	2	2	6	3
Sempre	1	0	0	0	0

	Chefes de culinária ou contas com receitas				
	1	2	3	4	5
Nunca	16	2	2	1	0
Raramente	7	13	6	1	2
Às vezes	4	11	25	11	4
Frequentemente	1	1	7	12	4
Sempre	0	0	1	0	0

	Influencers				
	1	2	3	4	5
Nunca	34	5	2	0	0
Raramente	21	15	8	2	0
Às vezes	2	6	17	6	2
Frequentemente	1	1	2	6	0
Sempre	0	0	0	1	0

	Nutricionistas				
	1	2	3	4	5
Nunca	17	3	4	2	0
Raramente	3	13	6	3	4
Às vezes	1	1	22	20	7
Frequentemente	1	0	0	14	7
Sempre	0	0	0	2	1

	Marcas				
	1	2	3	4	5
Nunca	32	5	3	2	0
Raramente	16	17	4	1	1
Às vezes	9	9	16	4	0
Frequentemente	2	1	4	4	0
Sempre	1	0	0	0	0

	Outras contas				
	1	2	3	4	5
Nunca	34	5	1	0	0
Raramente	15	19	5	1	0
Às vezes	8	10	20	6	0
Frequentemente	1	0	4	2	0
Sempre	0	0	0	0	0

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

	Famíliares e Amigos				
	1	2	3	4	5
Nunca	9	2	1	1	1
Raramente	12	3	2	3	2
Às vezes	4	7	19	12	7
Frequentemente	3	3	8	5	2
Sempre	0	1	0	0	0

	Chefes de culinária ou contas com receitas				
	1	2	3	4	5
Nunca	9	1	2	0	1
Raramente	5	4	2	1	0
Às vezes	4	16	21	12	4
Frequentemente	1	4	9	9	2
Sempre	0	0	0	0	0

	Influencers				
	1	2	3	4	5
Nunca	31	2	2	0	0
Raramente	9	9	2	2	0
Às vezes	6	9	16	3	1
Frequentemente	0	1	5	8	1
Sempre	0	0	0	0	0

	Nutricionistas				
	1	2	3	4	5
Nunca	12	4	3	3	1
Raramente	2	4	4	3	0
Às vezes	2	3	16	15	9
Frequentemente	0	1	3	14	7
Sempre	0	0	0	0	1

	Marcas				
	1	2	3	4	5
Nunca	29	6	4	1	0
Raramente	14	13	3	1	0
Às vezes	4	5	12	5	1
Frequentemente	1	2	3	3	0
Sempre	0	0	0	0	0

	Outras contas				
	1	2	3	4	5
Nunca	27	4	0	0	0
Raramente	12	12	3	0	0
Às vezes	8	10	15	5	0
Frequentemente	0	2	5	4	0
Sempre	0	0	0	0	0

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

	Familiares e Amigos				
	1	2	3	4	5
Nunca	21	3	2	0	0
Raramente	9	5	6	3	3
Às vezes	7	6	12	7	3
Frequentemente	6	3	3	7	3
Sempre	1	0	0	1	1

	Ginásios				
	1	2	3	4	5
Nunca	39	5	2	1	0
Raramente	3	8	8	1	0
Às vezes	2	3	11	5	2
Frequentemente	2	1	6	5	4
Sempre	0	0	1	0	3

	Influencers				
	1	2	3	4	5
Nunca	31	1	2	0	1
Raramente	8	11	2	2	0
Às vezes	3	9	10	6	2
Frequentemente	2	2	4	9	3
Sempre	1	0	0	1	2

	Personal Trainers				
	1	2	3	4	5
Nunca	17	8	2	1	1
Raramente	3	4	4	5	0
Às vezes	0	6	13	12	4
Frequentemente	1	0	6	14	5
Sempre	0	0	0	0	6

	Marcas				
	1	2	3	4	5
Nunca	45	1	1	0	1
Raramente	14	12	5	1	0
Às vezes	5	5	7	4	1
Frequentemente	3	0	2	2	2
Sempre	0	0	0	1	0

	Outras contas				
	1	2	3	4	5
Nunca	39	4	0	0	0
Raramente	12	9	7	2	0
Às vezes	5	4	15	1	1
Frequentemente	4	0	4	3	1
Sempre	0	0	0	0	1

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

	Familiares e Amigos				
	1	2	3	4	5
Nunca	27	5	2	0	4
Raramente	6	6	4	3	0
Às vezes	5	8	9	5	1
Frequentemente	3	2	11	7	4
Sempre	1	0	0	3	2

	Ginásios				
	1	2	3	4	5
Nunca	40	4	1	2	2
Raramente	4	7	7	2	0
Às vezes	2	3	11	2	1
Frequentemente	2	4	9	7	2
Sempre	0	3	0	0	3

	Influencers				
	1	2	3	4	5
Nunca	35	5	3	1	0
Raramente	4	9	2	1	0
Às vezes	3	5	10	3	1
Frequentemente	1	5	3	14	4
Sempre	0	2	2	0	5

	Personal Trainers				
	1	2	3	4	5
Nunca	15	6	2	0	3
Raramente	4	7	4	5	0
Às vezes	2	6	11	9	2
Frequentemente	2	1	9	15	6
Sempre	0	0	1	4	4

	Marcas				
	1	2	3	4	5
Nunca	59	4	0	0	0
Raramente	8	10	4	2	0
Às vezes	3	5	6	1	1
Frequentemente	2	1	4	4	2
Sempre	0	0	2	0	0

	Outras contas				
	1	2	3	4	5
Às vezes	1	6	12	0	1
Frequentemente	3	0	7	3	0
Nunca	55	4	0	0	0
Raramente	6	10	5	2	0
Sempre	1	0	0	1	1

APÊNDICE F

OUTPUTS DOS TESTES DE FISHER REALIZADOS NAS SECÇÕES 4.2.8 E 4.2.9

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFAl, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosFAl
p-value = 0.0006489
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De chefes de culinária
> fisher.test(dadosCC1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosCC1
p-value = 8.39e-11
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosINF1
p-value = 2.327e-14
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De nutricionistas
> fisher.test(dadosNUT1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosNUT1
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosMAR1
p-value = 1.742e-07
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosOC1
p-value = 2.112e-12
alternative hypothesis: two.sided
```

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos  
> fisher.test(dadosFA2, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosFA2  
p-value = 0.0005707  
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De chefes de culinária  
> fisher.test(dadosCC1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosCC1  
p-value = 8.908e-05  
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De influencers  
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosINF1  
p-value = 5.659e-14  
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De nutricionistas  
> fisher.test(dadosNUT1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosNUT1  
p-value = 3.998e-07  
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De marcas  
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosMAR1  
p-value = 6.674e-07  
alternative hypothesis: two.sided
```

```
> #De outras contas  
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e9)
```

```
Fisher's Exact Test for Count Data
```

```
data: dadosOC1  
p-value = 5.017e-11  
alternative hypothesis: two.sided
```

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFAl, workspace=2e8)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFAl
p-value = 0.0004762
alternative hypothesis: two.sided

> #Ginasios
> fisher.test(dadosGIN1, workspace=2e8)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosGIN1
p-value = 6.737e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e9)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value = 5.804e-14
alternative hypothesis: two.sided

> #De personal trainers
> fisher.test(dadosPT1, workspace=2e9)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT1
p-value = 8.775e-14
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e8)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 7.947e-12
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e8)

Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC1
p-value = 1.826e-12
alternative hypothesis: two.sided
```

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFAl, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFAl
p-value = 2.107e-08
alternative hypothesis: two.sided

> #Ginasios
> fisher.test(dadosGIN1, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosGIN1
p-value = 5.256e-15
alternative hypothesis: two.sided

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De personal trainers
> fisher.test(dadosPT1, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT1
p-value = 9.744e-09
alternative hypothesis: two.sided

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e9)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 3.136e-16
alternative hypothesis: two.sided

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e9)

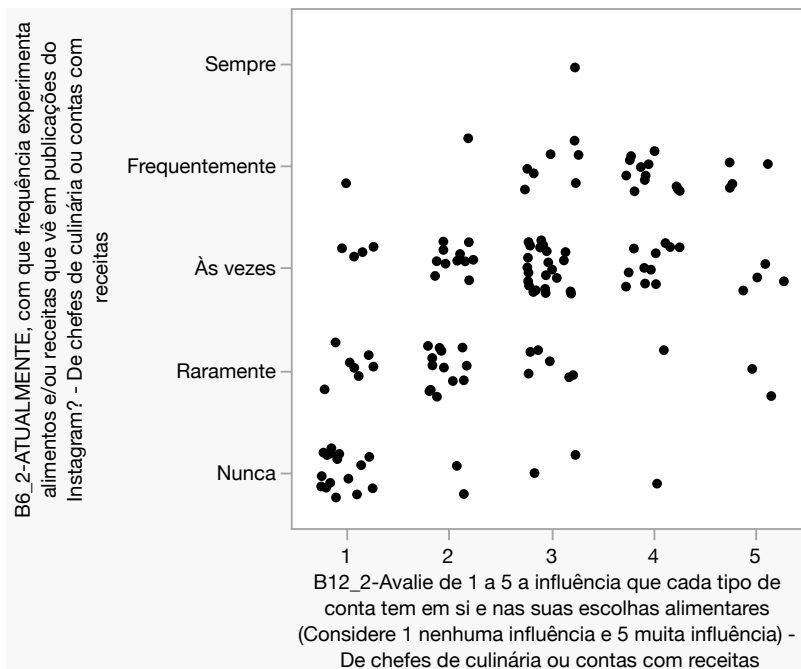
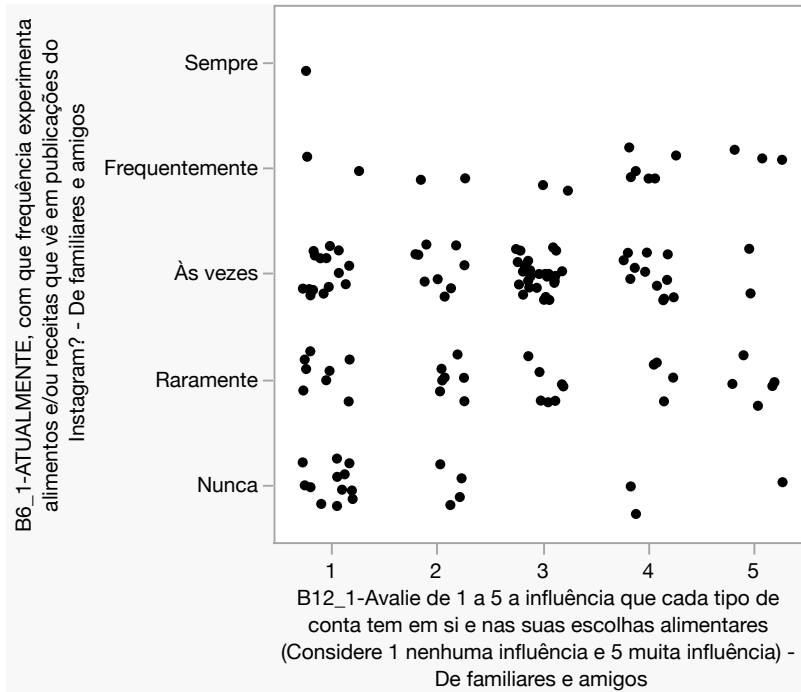
      Fisher's Exact Test for Count Data

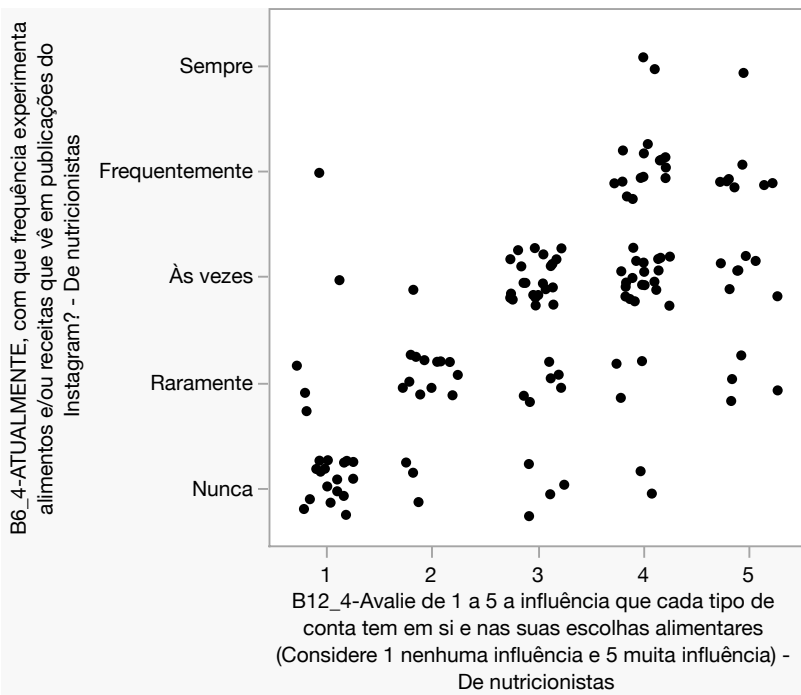
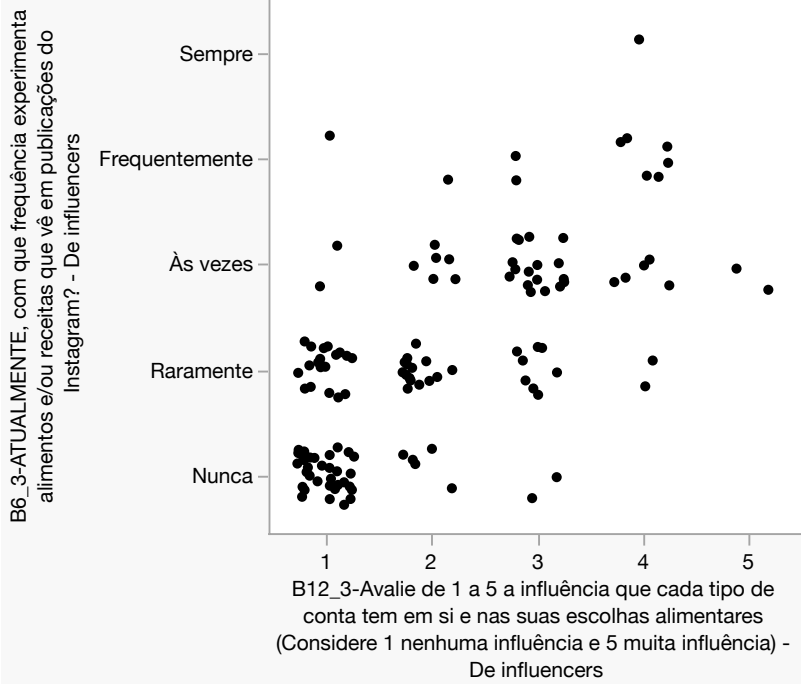
data: dadosOC1
p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided
```

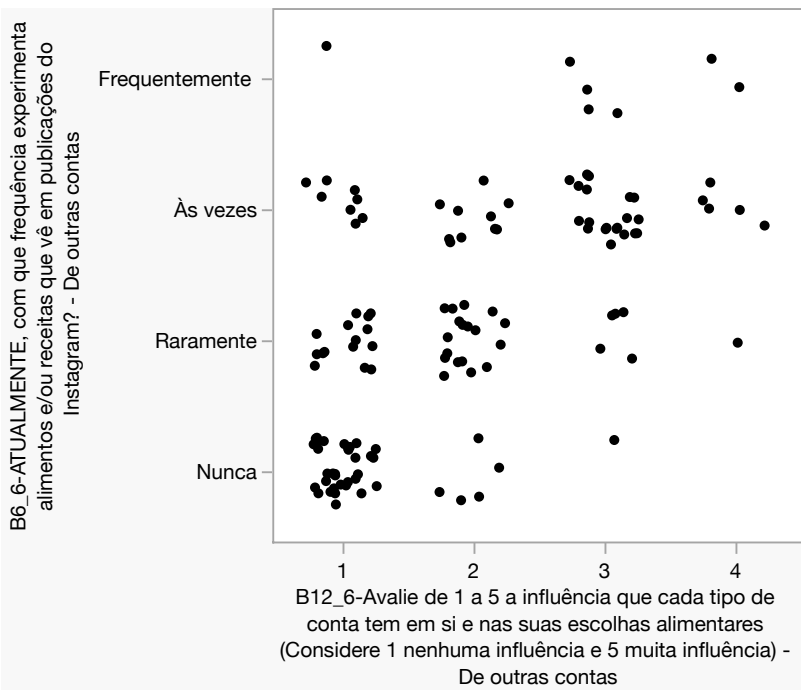
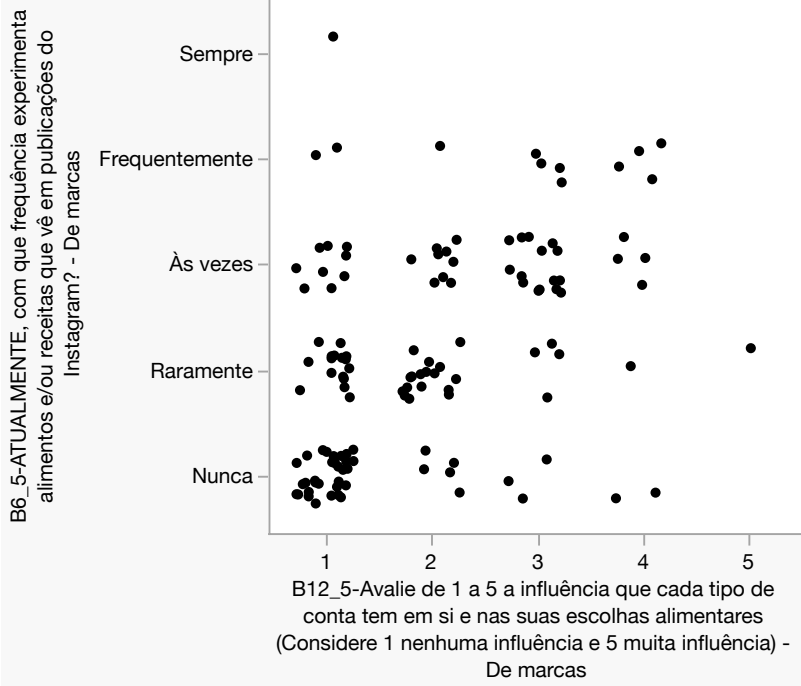
APÊNDICE G

SCATTER PLOTS RELATIVOS ÀS SECÇÕES 4.2.8 E 4.2.9

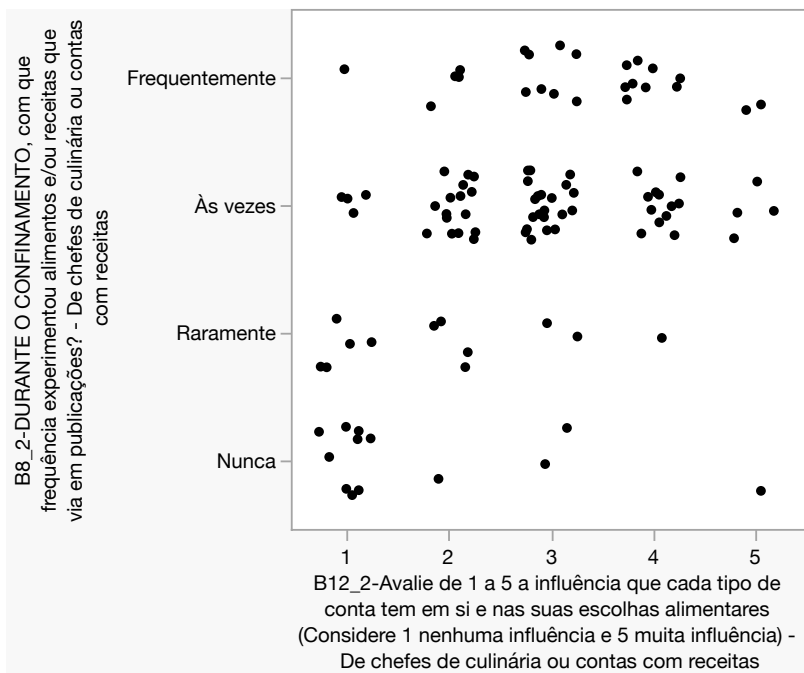
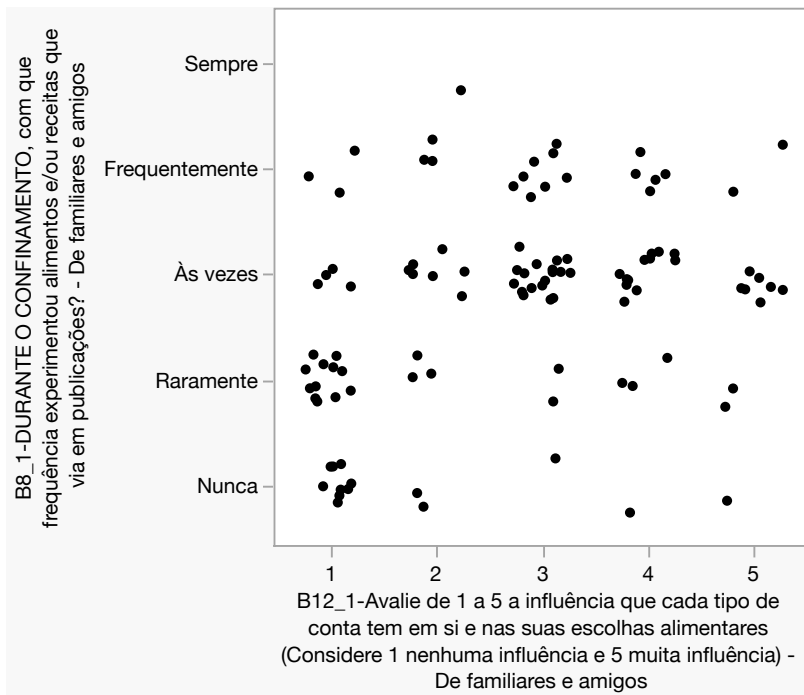
ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

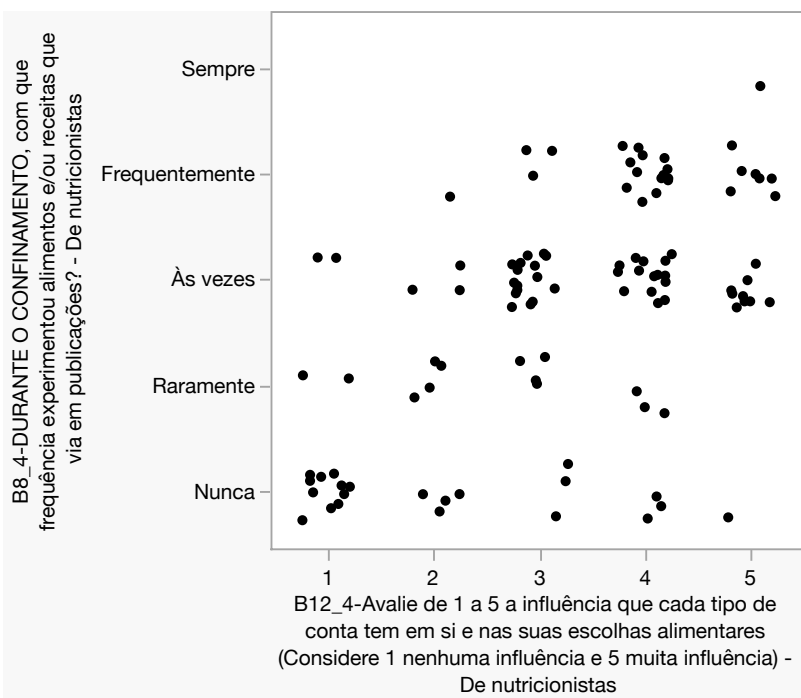
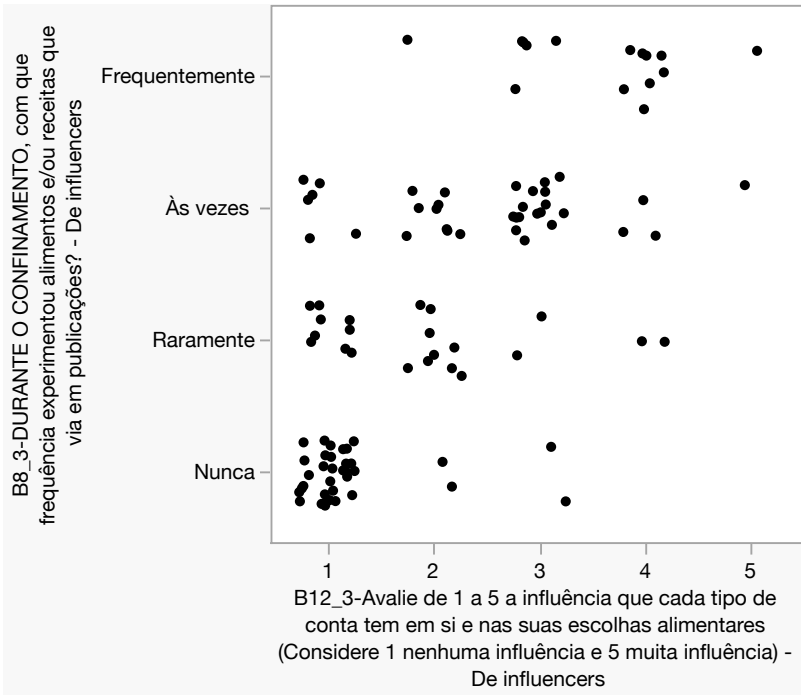


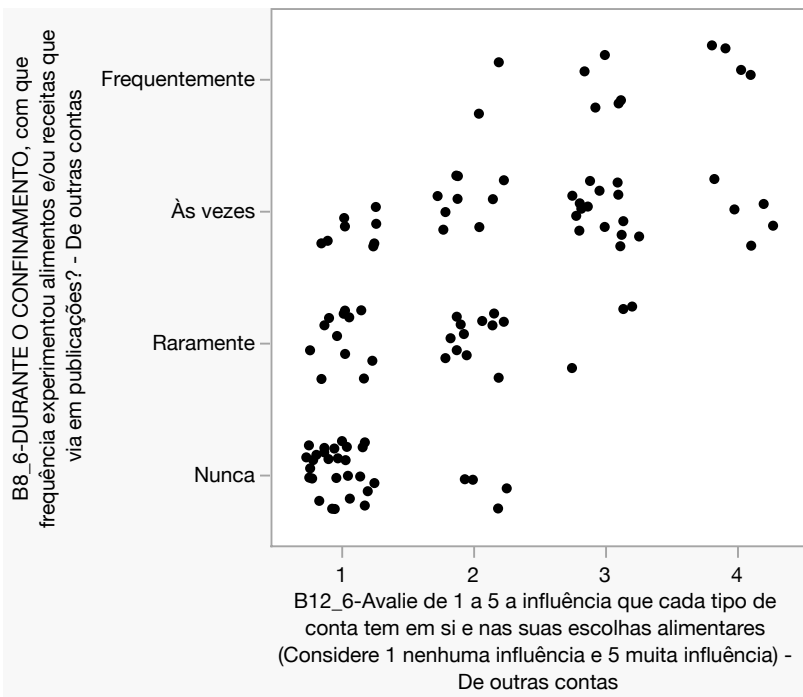
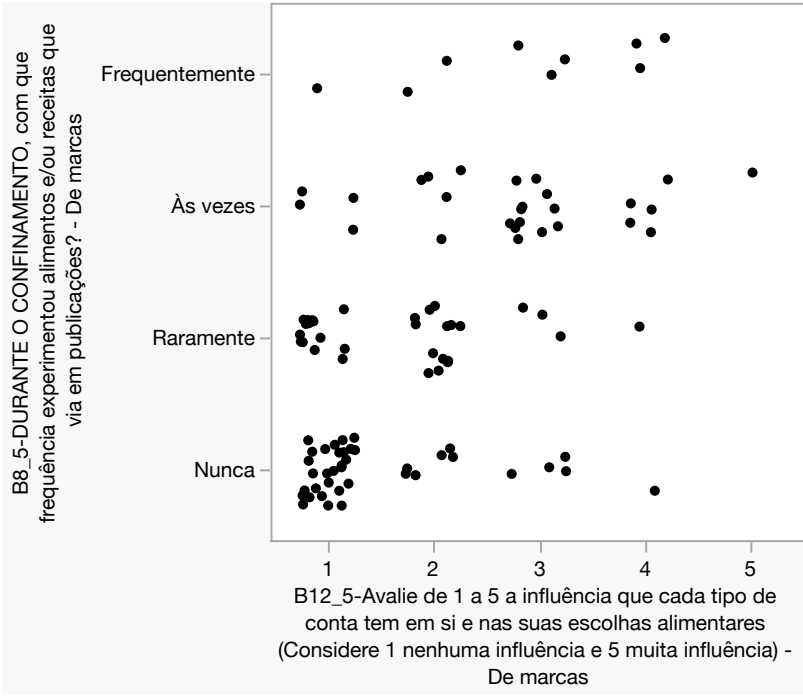




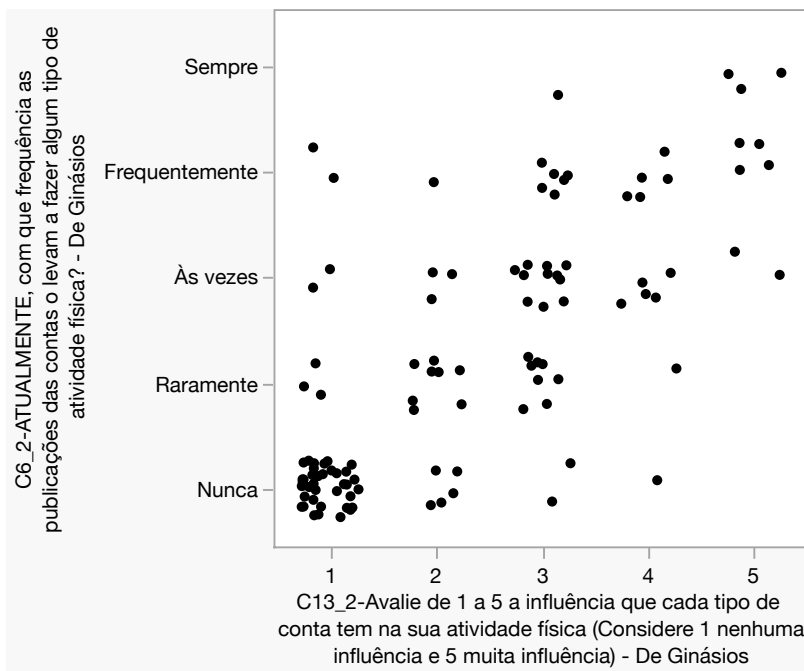
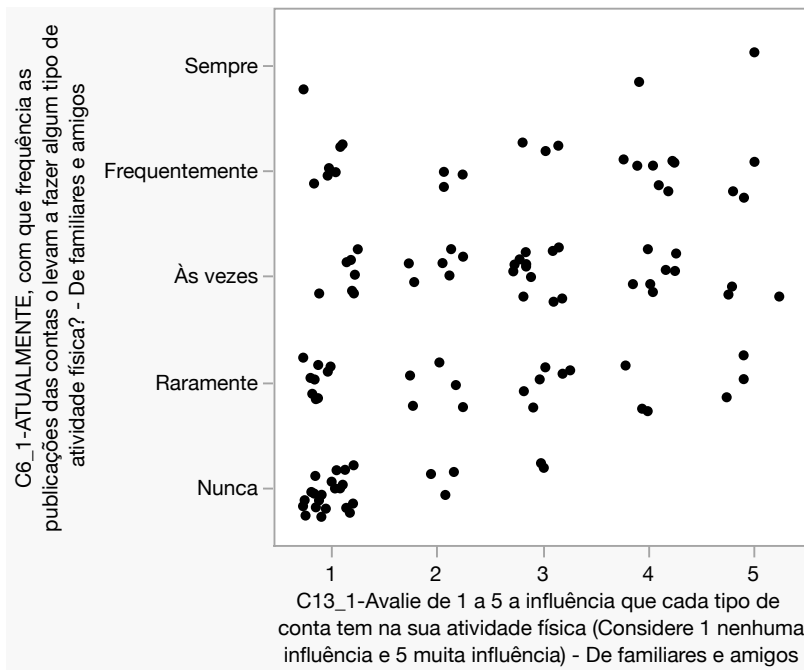
ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

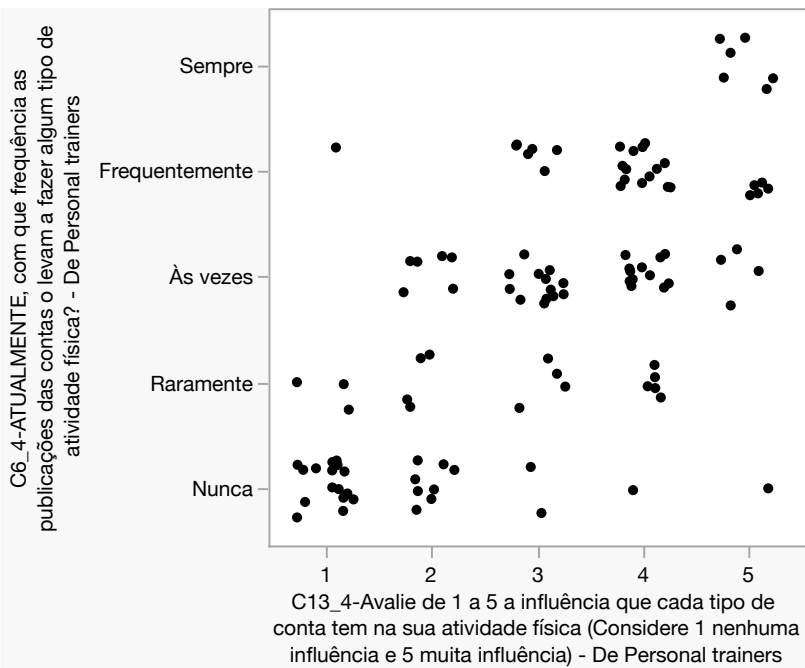
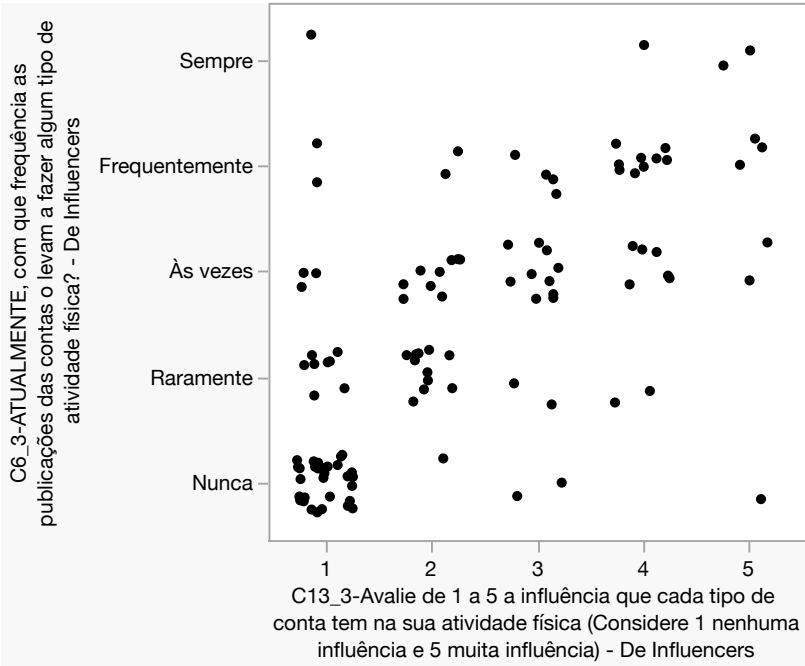


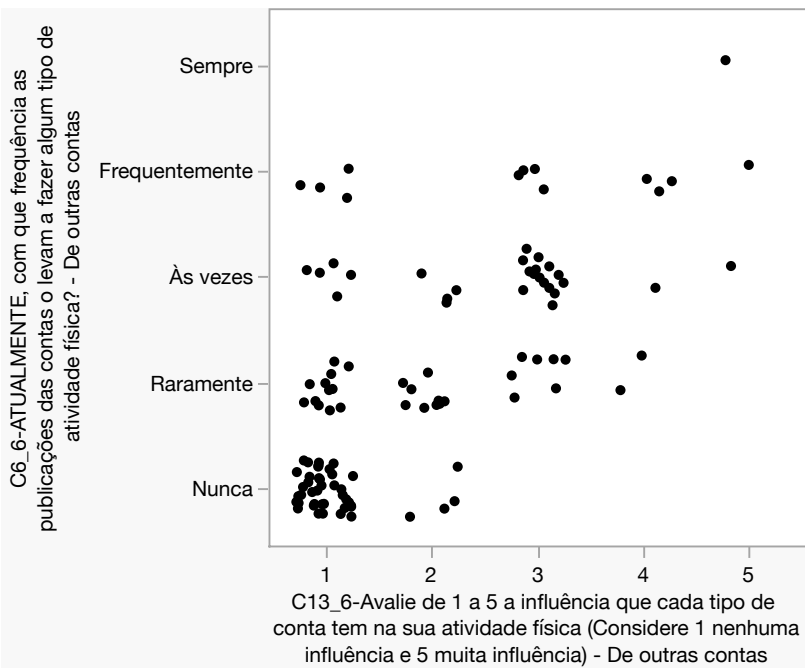
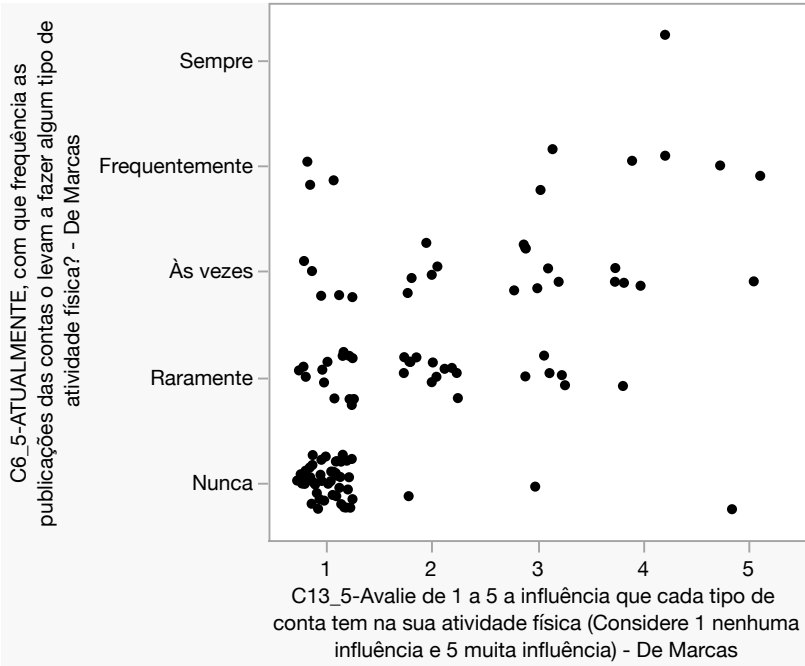




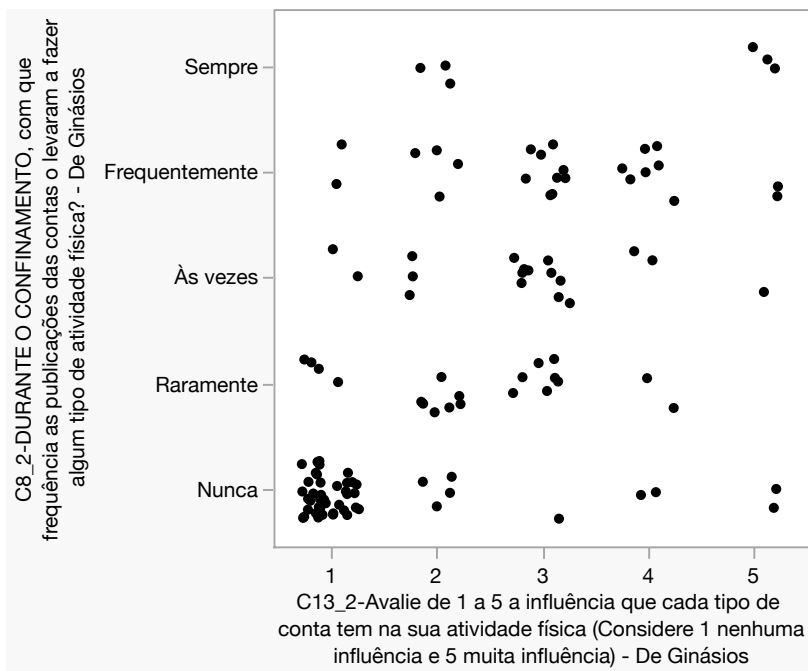
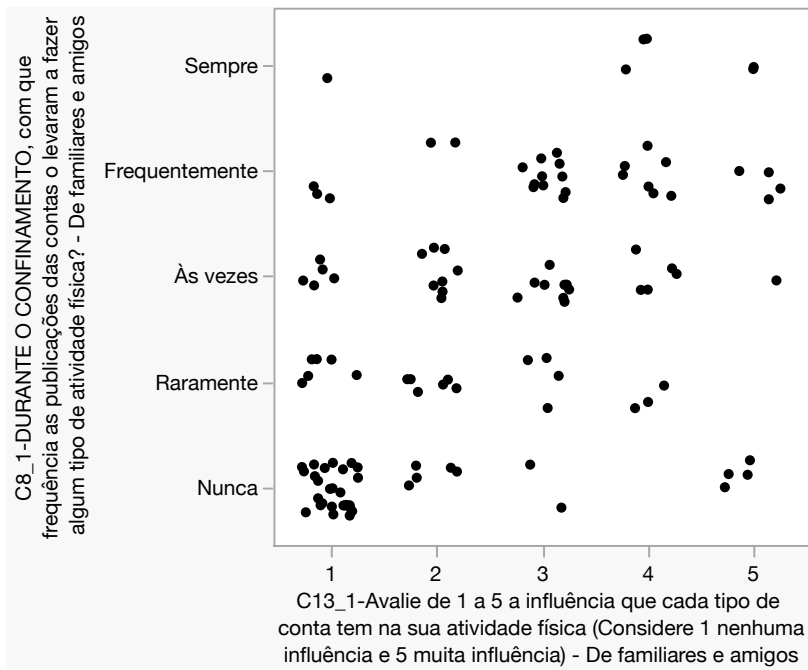
ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

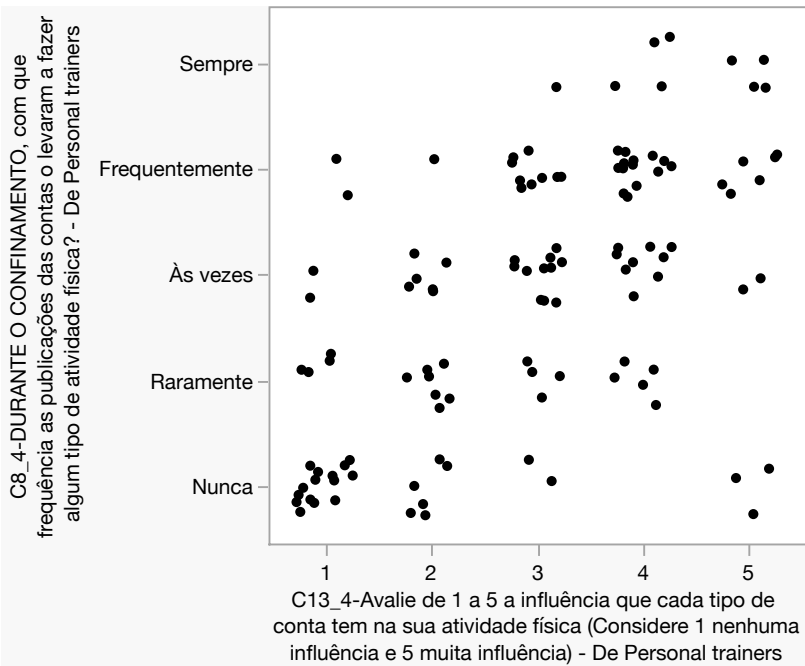
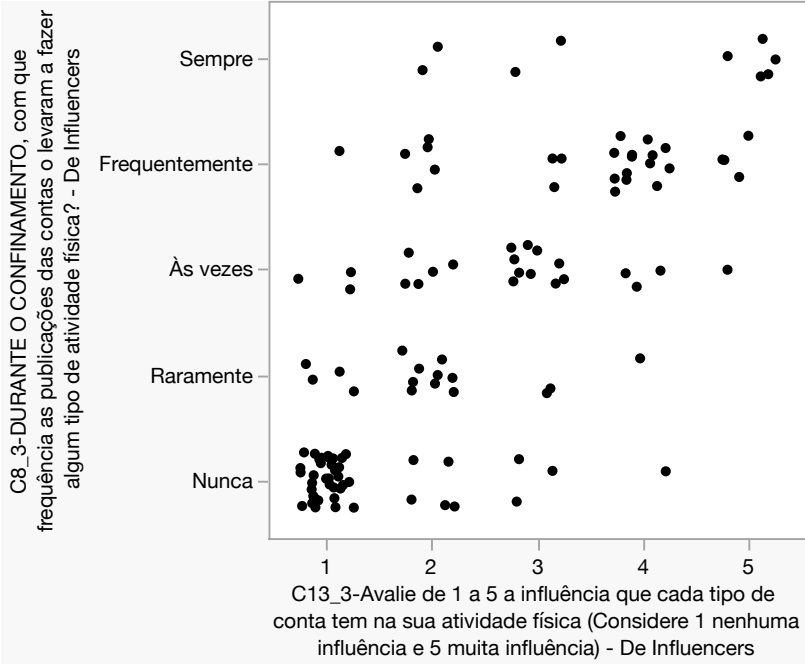


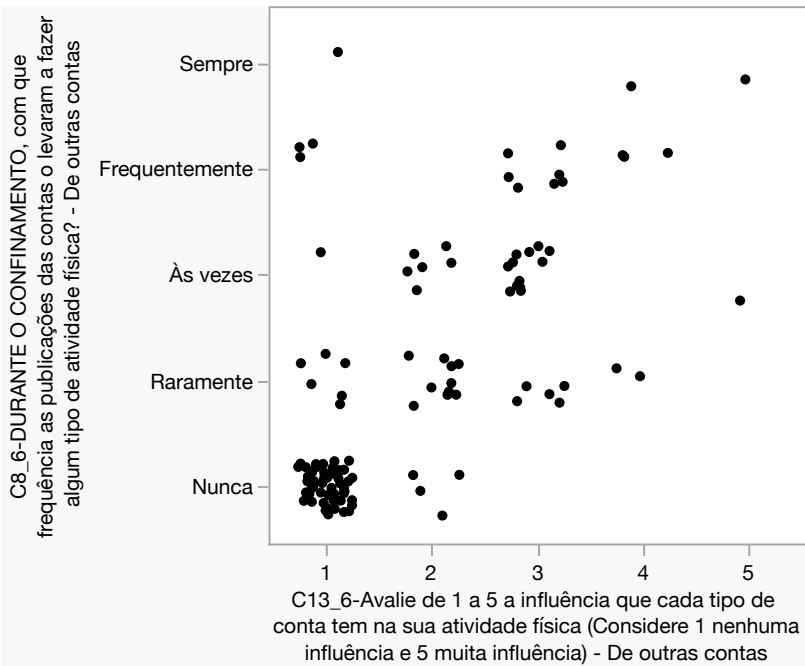
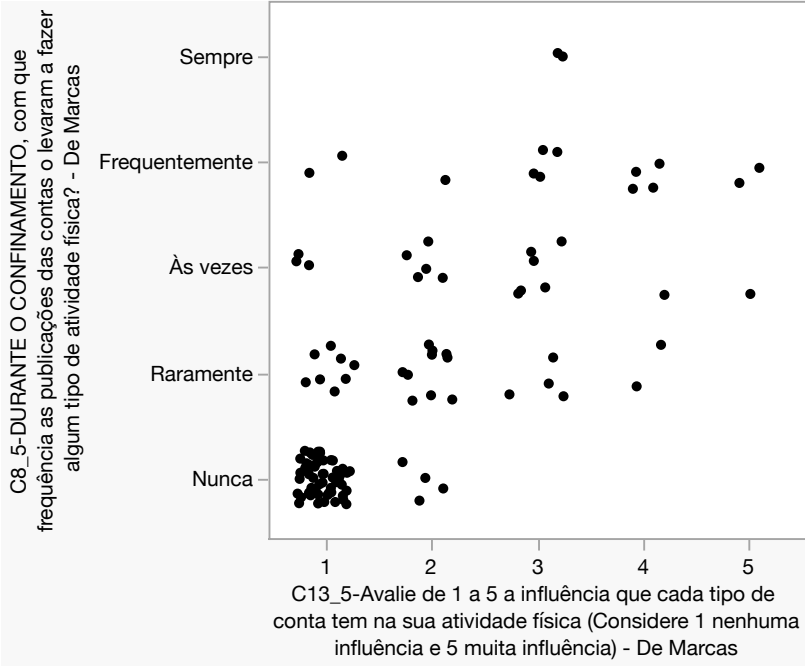




ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO







APÊNDICE H

TABELAS DE CONTINGÊNCIA USADAS NOS TESTES NAS SECÇÕES 4.2.10 E 4.2.11

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

Familiares e Amigos:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	4	4	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	3	8	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	13	19	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	11	2
Todos os dias	0	0	22	25	8

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	3	3	2	0
Menos de 1 vez por semana	0	6	5	0	1
2 a 3 vezes por semana	5	14	13	5	0
3 a 5 vezes por semana	3	6	8	1	0
Todos os dias	7	17	27	4	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	5	1	0
Menos de 1 vez por semana	0	2	8	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	8	20	5	0
3 a 5 vezes por semana	0	4	12	2	0
Todos os dias	2	8	37	7	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	3	6	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	4	6	2
2 a 3 vezes por semana	1	2	16	16	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	10	3
Todos os dias	0	2	21	29	3

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	6	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	4	7	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	22	10	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	6	10	2
Todos os dias	1	1	25	24	4

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	4	4	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	3	5	3
2 a 3 vezes por semana	1	3	16	14	3
3 a 5 vezes por semana	1	2	7	6	2
Todos os dias	0	2	19	30	4

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	7	2	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	6	4	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	21	12	1
3 a 5 vezes por semana	2	0	7	8	1
Todos os dias	1	0	31	21	2

Chefes de culinária ou contas com receitas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	9	9	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	17	17	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	15	18	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	9	3
Todos os dias	0	0	3	14	4

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	4	10	2	0
Menos de 1 vez por semana	3	13	18	3	0
2 a 3 vezes por semana	4	14	16	5	0
3 a 5 vezes por semana	2	8	5	0	0
Todos os dias	4	7	7	2	1

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	11	3	0
Menos de 1 vez por semana	1	4	26	6	0
2 a 3 vezes por semana	2	10	24	3	0
3 a 5 vezes por semana	1	4	9	1	0
Todos os dias	1	3	12	4	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	12	6	0
Menos de 1 vez por semana	1	1	17	16	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	16	20	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	10	2
Todos os dias	0	1	1	15	4

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	16	2	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	18	17	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	20	14	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	7	3
Todos os dias	0	1	4	14	2

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	9	9	1
Menos de 1 vez por semana	0	2	15	16	4
2 a 3 vezes por semana	2	1	11	20	5
3 a 5 vezes por semana	1	0	5	9	0
Todos os dias	0	4	9	5	3

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	13	6	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	23	11	3
2 a 3 vezes por semana	1	3	22	12	1
3 a 5 vezes por semana	2	0	5	8	0
Todos os dias	1	0	9	10	1

Influencers:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	19	14	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	11	3
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	17	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	13	2
Todos os dias	0	0	6	12	4

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	9	18	3	1
Menos de 1 vez por semana	1	7	12	3	0
2 a 3 vezes por semana	8	12	10	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	8	7	1	0
Todos os dias	2	10	9	1	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	2	26	5	0
Menos de 1 vez por semana	1	4	17	1	0
2 a 3 vezes por semana	2	11	15	6	0
3 a 5 vezes por semana	1	2	11	3	0
Todos os dias	1	5	13	2	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	16	17	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	10	12	1
2 a 3 vezes por semana	0	2	11	17	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	10	2
Todos os dias	0	2	7	11	2

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	20	12	3
Menos de 1 vez por semana	0	0	13	9	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	15	14	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	8	2
Todos os dias	1	1	8	11	1

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	21	11	3
Menos de 1 vez por semana	1	2	6	13	1
2 a 3 vezes por semana	1	3	13	13	4
3 a 5 vezes por semana	1	1	2	12	1
Todos os dias	0	1	7	10	4

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	26	7	1
Menos de 1 vez por semana	0	1	17	4	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	16	13	2
3 a 5 vezes por semana	1	0	5	11	0
Todos os dias	1	0	8	12	1

Nutricionistas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	16	10	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	12	14	0
2 a 3 vezes por semana	1	1	14	18	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	13	3
Todos os dias	0	0	4	12	4

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	5	18	4	0
Menos de 1 vez por semana	0	10	15	1	0
2 a 3 vezes por semana	9	12	13	5	0
3 a 5 vezes por semana	2	10	5	0	0
Todos os dias	3	9	5	2	1

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	5	20	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	3	19	4	0
2 a 3 vezes por semana	4	9	22	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	4	10	2	0
Todos os dias	1	3	11	4	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	15	13	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	14	11	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	12	20	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	14	1
Todos os dias	0	2	6	9	3

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	17	10	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	14	11	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	18	17	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	9	3
Todos os dias	1	1	9	7	2

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	9	15	4
Menos de 1 vez por semana	1	0	12	11	2
2 a 3 vezes por semana	1	3	15	16	4
3 a 5 vezes por semana	1	3	5	7	1
Todos os dias	0	0	8	10	2

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	21	6	2
Menos de 1 vez por semana	0	1	17	7	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	17	19	0
3 a 5 vezes por semana	2	0	7	7	1
Todos os dias	1	0	10	8	1

Marcas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	14	22	4
Menos de 1 vez por semana	0	0	16	18	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	10	16	6
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	9	1
Todos os dias	0	0	6	2	2

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	14	19	3	0
Menos de 1 vez por semana	1	15	15	3	1
2 a 3 vezes por semana	5	11	11	6	0
3 a 5 vezes por semana	2	4	5	0	0
Todos os dias	2	2	6	0	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	5	29	5	0
Menos de 1 vez por semana	1	8	21	5	0
2 a 3 vezes por semana	2	10	15	6	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	10	0	0
Todos os dias	1	0	7	1	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	17	20	4
Menos de 1 vez por semana	0	0	13	19	3
2 a 3 vezes por semana	0	2	10	19	2
3 a 5 vezes por semana	0	1	4	6	0
Todos os dias	0	1	5	3	1

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	23	16	3
Menos de 1 vez por semana	0	0	18	16	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	13	14	5
3 a 5 vezes por semana	1	0	4	5	1
Todos os dias	0	1	5	3	1

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	19	17	4
Menos de 1 vez por semana	0	2	11	17	5
2 a 3 vezes por semana	1	2	12	15	3
3 a 5 vezes por semana	1	2	2	6	0
Todos os dias	0	0	5	4	1

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	29	11	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	18	12	4
2 a 3 vezes por semana	1	1	14	16	1
3 a 5 vezes por semana	1	0	5	5	0
Todos os dias	1	0	6	3	0

Outras contas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	8	16	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	10	11	3
2 a 3 vezes por semana	0	1	14	24	6
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	6	0
Todos os dias	0	0	8	10	3

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	5	13	9	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	10	12	0	1
2 a 3 vezes por semana	8	14	18	5	0
3 a 5 vezes por semana	1	4	6	2	0
Todos os dias	1	5	11	4	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	4	16	4	0
Menos de 1 vez por semana	1	7	14	2	0
2 a 3 vezes por semana	1	12	25	7	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	11	1	0
Todos os dias	1	0	16	3	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	10	13	4
Menos de 1 vez por semana	0	1	11	12	0
2 a 3 vezes por semana	0	2	14	25	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	10	0
Todos os dias	0	1	11	7	2

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	13	14	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	12	9	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	19	18	7
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	5	0
Todos os dias	0	1	11	8	1

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	14	13	1
Menos de 1 vez por semana	1	1	10	8	4
2 a 3 vezes por semana	2	4	16	20	3
3 a 5 vezes por semana	0	2	3	6	2
Todos os dias	0	0	6	12	3

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	17	9	1
Menos de 1 vez por semana	0	2	15	5	2
2 a 3 vezes por semana	2	1	21	19	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	5	0
Todos os dias	1	0	11	9	0

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

Familiares e Amigos:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	1	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	2	8	2
2 a 3 vezes por semana	1	2	11	8	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	10	1
Todos os dias	0	0	18	26	8

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	1	1	0
Menos de 1 vez por semana	0	7	4	0	1
2 a 3 vezes por semana	3	7	8	4	0
3 a 5 vezes por semana	0	7	8	1	0
Todos os dias	7	19	23	3	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	3	0	0
Menos de 1 vez por semana	1	2	7	2	0
2 a 3 vezes por semana	2	5	11	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	3	9	3	0
Todos os dias	2	10	35	4	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	0	5	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	5	6	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	9	11	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	11	0
Todos os dias	0	1	19	26	6

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	3	2	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	4	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	8	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	6	8	2
Todos os dias	1	0	24	23	4

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	1	3	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	4	4	3
2 a 3 vezes por semana	1	2	6	11	2
3 a 5 vezes por semana	0	3	8	5	0
Todos os dias	1	2	16	30	3

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	4	1	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	6	4	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	9	10	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	9	7	0
Todos os dias	2	0	28	20	2

Chefes de culinária ou contas com receitas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	5	8	1
Menos de 1 vez por semana	1	1	8	3	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	13	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	12	2
Todos os dias	0	0	6	19	6

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	4	8	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	4	8	0	0
2 a 3 vezes por semana	2	11	10	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	9	10	1	0
Todos os dias	6	13	8	3	1

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	9	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	1	10	1	0
2 a 3 vezes por semana	3	6	14	4	0
3 a 5 vezes por semana	0	6	14	1	0
Todos os dias	1	5	18	6	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	8	6	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	7	5	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	14	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	13	1
Todos os dias	0	0	5	21	5

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	12	2	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	7	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	13	10	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	9	8	4
Todos os dias	0	0	10	18	3

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	6	8	1
Menos de 1 vez por semana	0	1	4	7	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	8	13	4
3 a 5 vezes por semana	1	2	7	10	1
Todos os dias	1	3	10	15	2

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	11	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	3	1
2 a 3 vezes por semana	0	3	11	12	1
3 a 5 vezes por semana	1	0	10	10	0
Todos os dias	1	0	15	14	1

Influencers:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	13	11	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	4	6	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	9	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	12	1
Todos os dias	0	0	6	17	5

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	7	14	2	1
Menos de 1 vez por semana	0	3	5	3	0
2 a 3 vezes por semana	4	10	9	2	0
3 a 5 vezes por semana	2	6	7	1	0
Todos os dias	3	15	9	1	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	18	5	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	8	2	0
2 a 3 vezes por semana	3	10	9	3	0
3 a 5 vezes por semana	0	3	12	1	0
Todos os dias	1	6	18	2	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	11	15	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	5	5	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	8	15	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	9	2
Todos os dias	0	1	9	15	3

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	13	12	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	4	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	14	5	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	8	0
Todos os dias	1	0	9	16	2

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	13	9	2
Menos de 1 vez por semana	1	0	3	6	1
2 a 3 vezes por semana	0	2	5	15	3
3 a 5 vezes por semana	0	2	6	8	0
Todos os dias	1	1	8	15	3

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	19	6	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	6	3	1
2 a 3 vezes por semana	0	2	12	10	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	9	0
Todos os dias	1	0	12	14	1

Nutricionistas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	2	8	8	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	10	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	10	11	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	6	10	3
Todos os dias	0	0	5	16	5

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	4	11	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	5	10	3	0
2 a 3 vezes por semana	3	10	8	3	0
3 a 5 vezes por semana	2	8	8	1	0
Todos os dias	3	14	7	1	1

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	4	12	2	0
Menos de 1 vez por semana	1	1	15	2	0
2 a 3 vezes por semana	3	7	12	2	0
3 a 5 vezes por semana	1	6	10	2	0
Todos os dias	1	3	16	5	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	9	9	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	11	5	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	7	16	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	15	1
Todos os dias	0	0	8	14	4

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	10	8	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	10	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	13	5	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	9	2
Todos os dias	0	0	10	13	3

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	7	8	3
Menos de 1 vez por semana	1	0	4	12	2
2 a 3 vezes por semana	1	2	7	11	3
3 a 5 vezes por semana	0	3	7	9	0
Todos os dias	1	1	10	13	1

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	16	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	11	6	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	9	12	1
3 a 5 vezes por semana	1	1	7	10	0
Todos os dias	1	0	13	11	1

Marcas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	8	16	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	10	12	1
2 a 3 vezes por semana	0	2	8	8	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	10	1
Todos os dias	0	0	7	9	4

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	9	13	1	0
Menos de 1 vez por semana	0	9	11	2	1
2 a 3 vezes por semana	3	9	7	3	0
3 a 5 vezes por semana	2	5	7	1	0
Todos os dias	3	9	6	2	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	18	3	0
Menos de 1 vez por semana	0	6	14	3	0
2 a 3 vezes por semana	3	6	10	3	0
3 a 5 vezes por semana	0	5	9	1	0
Todos os dias	1	1	14	3	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	10	14	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	12	2
2 a 3 vezes por semana	0	1	7	13	1
3 a 5 vezes por semana	0	1	4	9	1
Todos os dias	0	0	8	11	1

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	13	12	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	12	11	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	10	5	6
3 a 5 vezes por semana	1	0	5	9	0
Todos os dias	0	0	10	8	2

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	10	11	4
Menos de 1 vez por semana	0	1	7	13	2
2 a 3 vezes por semana	1	3	5	11	2
3 a 5 vezes por semana	0	2	5	7	1
Todos os dias	1	0	8	11	0

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	17	8	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	12	8	2
2 a 3 vezes por semana	1	1	6	13	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	7	0
Todos os dias	1	0	13	6	0

Outras contas:

	Consumo de alimentos saudáveis				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	3	12	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	8	10	3
2 a 3 vezes por semana	0	2	12	13	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	6	6	1
Todos os dias	0	0	8	14	3

	Consumo de açúcares, gorduras e fast food				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	9	5	0	0
Menos de 1 vez por semana	0	11	9	0	1
2 a 3 vezes por semana	5	10	11	4	0
3 a 5 vezes por semana	1	3	7	2	0
Todos os dias	2	8	12	3	0

	Quantidade ingerida				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	4	9	1	0
Menos de 1 vez por semana	1	6	12	2	0
2 a 3 vezes por semana	1	8	16	5	0
3 a 5 vezes por semana	0	2	9	2	0
Todos os dias	1	1	19	3	1

	Consumo de alimentos diferentes do habitual				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	8	7	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	14	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	15	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	9	0
Todos os dias	0	0	9	14	2

	Cozinhar				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	9	7	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	9	3
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	14	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	5	0
Todos os dias	0	0	13	10	2

	Ida a restaurantes/ Experimentar restaurantes				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	0	8	9	1
Menos de 1 vez por semana	1	1	6	9	4
2 a 3 vezes por semana	1	3	10	14	2
3 a 5 vezes por semana	0	3	4	6	0
Todos os dias	1	0	7	15	2

	Dinheiro gasto em alimentação				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	12	5	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	11	7	2
2 a 3 vezes por semana	1	2	10	16	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	9	4	0
Todos os dias	1	0	14	10	0

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

Familiares e Amigos:

	Realização de exercício físico				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	8	14	4
Menos de 1 vez por semana	1	2	10	8	2
2 a 3 vezes por semana	1	0	5	16	3
3 a 5 vezes por semana	0	1	5	4	0
Todos os dias	0	1	10	11	4

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	7	8	8	4	1
Menos de 1 vez por semana	4	8	10	1	0
2 a 3 vezes por semana	7	9	6	3	0
3 a 5 vezes por semana	0	4	6	0	0
Todos os dias	6	6	10	4	0

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	8	17	2
Menos de 1 vez por semana	1	2	6	12	2
2 a 3 vezes por semana	2	0	5	14	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	6	0
Todos os dias	0	1	8	14	3

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	0	1	8	18	1
Menos de 1 vez por semana	2	1	8	12	0
2 a 3 vezes por semana	2	0	7	16	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	4	2
Todos os dias	0	0	11	15	0

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	7	2	13	4	2
Menos de 1 vez por semana	4	0	13	4	2
2 a 3 vezes por semana	3	1	11	10	0
3 a 5 vezes por semana	1	1	5	1	2
Todos os dias	2	1	17	6	0

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	8	11	3
Menos de 1 vez por semana	2	1	12	6	2
2 a 3 vezes por semana	0	2	10	12	1
3 a 5 vezes por semana	0	1	8	1	0
Todos os dias	0	1	15	9	1

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	10	11	4
Menos de 1 vez por semana	1	0	4	15	3
2 a 3 vezes por semana	2	0	4	16	3
3 a 5 vezes por semana	0	1	4	3	2
Todos os dias	0	0	11	14	1

Ginásios:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	4	15	21	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	11	12	2
2 a 3 vezes por semana	1	1	2	8	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	5	2
Todos os dias	0	0	7	7	5

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	9	15	15	5	0
Menos de 1 vez por semana	4	8	11	2	0
2 a 3 vezes por semana	3	5	4	2	0
3 a 5 vezes por semana	3	2	5	0	0
Todos os dias	5	5	5	3	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	14	23	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	17	2
2 a 3 vezes por semana	1	0	2	10	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	4	2
Todos os dias	0	0	5	9	5

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	2	14	26	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	16	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	2	10	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	4	1
Todos os dias	0	0	9	9	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	10	3	28	3	0
Menos de 1 vez por semana	3	1	15	5	1
2 a 3 vezes por semana	4	0	1	6	3
3 a 5 vezes por semana	0	1	6	2	1
Todos os dias	0	0	9	9	1

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	24	13	1
Menos de 1 vez por semana	1	2	12	9	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	2	6	3
3 a 5 vezes por semana	0	1	5	4	0
Todos os dias	0	0	10	7	2

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	15	20	3
Menos de 1 vez por semana	0	0	4	18	3
2 a 3 vezes por semana	1	0	3	7	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	5	0
Todos os dias	0	0	6	9	4

Influencers:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	13	12	0
Menos de 1 vez por semana	1	3	8	10	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	8	17	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	8	8	2
Todos os dias	0	0	1	6	6

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	7	7	11	3	0
Menos de 1 vez por semana	4	8	9	2	0
2 a 3 vezes por semana	4	11	9	5	1
3 a 5 vezes por semana	3	4	10	1	0
Todos os dias	6	5	1	1	0

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	2	13	9	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	6	16	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	4	21	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	10	1
Todos os dias	0	0	1	7	5

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	2	13	11	0
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	14	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	7	21	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	11	2
Todos os dias	0	0	5	8	0

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	7	1	17	3	0
Menos de 1 vez por semana	5	1	12	5	0
2 a 3 vezes por semana	3	1	16	6	4
3 a 5 vezes por semana	1	2	7	6	2
Todos os dias	1	0	7	5	0

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	18	5	2
Menos de 1 vez por semana	2	3	11	6	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	10	15	3
3 a 5 vezes por semana	1	1	7	8	1
Todos os dias	0	1	7	5	0

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	8	14	2
Menos de 1 vez por semana	1	2	7	11	2
2 a 3 vezes por semana	0	0	8	16	6
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	10	1
Todos os dias	0	0	3	8	2

Personal trainers:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	8	7	0
Menos de 1 vez por semana	0	2	11	10	0
2 a 3 vezes por semana	1	1	9	22	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	4	8	2
Todos os dias	0	1	6	6	9

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	5	5	7	1	0
Menos de 1 vez por semana	2	6	12	3	0
2 a 3 vezes por semana	8	14	8	5	0
3 a 5 vezes por semana	2	5	7	0	0
Todos os dias	7	5	6	3	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	0	9	6	0
Menos de 1 vez por semana	0	2	7	13	1
2 a 3 vezes por semana	1	0	5	27	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	8	1
Todos os dias	0	1	5	9	7

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	9	5	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	10	12	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	5	27	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	7	0
Todos os dias	0	0	7	14	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	8	0	10	0	0
Menos de 1 vez por semana	3	2	13	5	0
2 a 3 vezes por semana	3	1	16	10	5
3 a 5 vezes por semana	3	2	7	2	0
Todos os dias	0	0	13	8	1

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	10	4	0
Menos de 1 vez por semana	0	3	15	4	1
2 a 3 vezes por semana	1	4	11	16	3
3 a 5 vezes por semana	1	0	5	7	1
Todos os dias	0	0	12	8	2

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	0	7	7	1
Menos de 1 vez por semana	0	2	7	12	2
2 a 3 vezes por semana	1	1	5	23	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	6	1
Todos os dias	0	0	7	11	4

Marcas:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	19	25	3
Menos de 1 vez por semana	1	1	9	8	3
2 a 3 vezes por semana	0	0	8	13	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	3	0
Todos os dias	0	1	1	4	2

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	10	16	20	6	0
Menos de 1 vez por semana	3	5	10	3	1
2 a 3 vezes por semana	8	8	8	2	0
3 a 5 vezes por semana	1	2	1	0	0
Todos os dias	2	4	1	1	0

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	2	17	28	3
Menos de 1 vez por semana	1	0	7	12	2
2 a 3 vezes por semana	1	0	4	16	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	2	0
Todos os dias	0	1	1	5	1

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	16	33	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	10	10	1
2 a 3 vezes por semana	2	0	8	14	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	3	0
Todos os dias	0	0	3	5	0

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	11	3	29	7	2
Menos de 1 vez por semana	2	1	14	4	1
2 a 3 vezes por semana	4	1	8	10	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	2	0
Todos os dias	0	0	6	2	0

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	4	27	16	3
Menos de 1 vez por semana	2	3	11	5	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	9	12	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	2	0
Todos os dias	0	0	4	4	0

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	12	30	7
Menos de 1 vez por semana	1	2	7	8	4
2 a 3 vezes por semana	1	0	9	14	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	2	0
Todos os dias	0	0	3	5	0

Outras contas:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	14	16	4
Menos de 1 vez por semana	1	1	11	9	4
2 a 3 vezes por semana	1	2	6	15	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	9	0
Todos os dias	0	1	4	4	2

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	11	12	6	1
Menos de 1 vez por semana	6	6	12	2	0
2 a 3 vezes por semana	8	9	8	2	0
3 a 5 vezes por semana	3	4	4	1	0
Todos os dias	1	5	4	1	0

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	2	10	20	3
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	14	3
2 a 3 vezes por semana	2	0	6	16	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	8	1
Todos os dias	0	1	4	5	1

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	12	20	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	9	15	1
2 a 3 vezes por semana	1	1	10	14	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	9	0
Todos os dias	0	0	4	7	0

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	7	2	19	5	3
Menos de 1 vez por semana	1	0	19	5	1
2 a 3 vezes por semana	8	0	8	9	2
3 a 5 vezes por semana	0	3	6	3	0
Todos os dias	1	0	7	3	0

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	20	8	3
Menos de 1 vez por semana	1	3	11	9	2
2 a 3 vezes por semana	2	0	9	14	2
3 a 5 vezes por semana	0	1	6	5	0
Todos os dias	0	1	7	3	0

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	12	16	7
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	16	1
2 a 3 vezes por semana	2	2	6	14	3
3 a 5 vezes por semana	0	1	3	7	1
Todos os dias	0	0	4	6	1

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

Familiares e Amigos:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	7	23	1
Menos de 1 vez por semana	0	1	8	6	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	8	15	6
3 a 5 vezes por semana	0	3	3	9	0
Todos os dias	0	1	9	11	5

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	17	9	3	0
Menos de 1 vez por semana	2	6	6	1	0
2 a 3 vezes por semana	9	8	11	2	0
3 a 5 vezes por semana	1	7	4	3	0
Todos os dias	6	7	10	2	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	0	9	21	1
Menos de 1 vez por semana	0	1	7	6	1
2 a 3 vezes por semana	2	1	5	17	5
3 a 5 vezes por semana	0	1	2	12	0
Todos os dias	0	1	7	14	4

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	14	15	1
Menos de 1 vez por semana	0	1	6	8	0
2 a 3 vezes por semana	2	0	8	20	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	8	2
Todos os dias	0	0	11	14	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	8	1	18	4	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	9	4	1
2 a 3 vezes por semana	4	1	15	10	0
3 a 5 vezes por semana	5	0	6	1	3
Todos os dias	1	1	17	6	1

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	15	11	2
Menos de 1 vez por semana	0	1	12	1	1
2 a 3 vezes por semana	1	2	12	15	0
3 a 5 vezes por semana	1	1	6	6	1
Todos os dias	0	2	14	8	2

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	10	15	5
Menos de 1 vez por semana	0	0	5	8	2
2 a 3 vezes por semana	2	0	4	22	2
3 a 5 vezes por semana	0	1	4	7	3
Todos os dias	0	0	10	14	2

Ginásios:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	3	13	23	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	7	15	0
2 a 3 vezes por semana	1	1	7	11	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	6	1
Todos os dias	0	1	6	9	5

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	5	19	14	4	0
Menos de 1 vez por semana	2	13	6	1	0
2 a 3 vezes por semana	6	5	11	2	0
3 a 5 vezes por semana	2	2	4	1	0
Todos os dias	6	6	5	3	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	10	25	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	5	16	1
2 a 3 vezes por semana	1	0	8	13	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	6	1
Todos os dias	0	1	5	10	5

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	17	21	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	8	13	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	9	14	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	5	1
Todos os dias	0	0	7	12	2

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	12	0	28	2	0
Menos de 1 vez por semana	3	0	11	5	3
2 a 3 vezes por semana	3	2	12	7	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	3	4	1
Todos os dias	1	0	11	7	2

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	24	14	0
Menos de 1 vez por semana	1	2	11	4	4
2 a 3 vezes por semana	1	1	12	10	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	3	5	0
Todos os dias	0	2	9	8	2

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	2	11	21	6
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	12	4
2 a 3 vezes por semana	1	0	4	16	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	7	0
Todos os dias	0	0	10	10	1

Influencers:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	12	15	0
Menos de 1 vez por semana	0	1	10	10	0
2 a 3 vezes por semana	0	1	6	12	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	10	2
Todos os dias	0	2	2	17	6

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	10	12	2	0
Menos de 1 vez por semana	1	7	11	2	0
2 a 3 vezes por semana	3	7	10	3	0
3 a 5 vezes por semana	3	6	6	2	0
Todos os dias	8	15	1	2	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	2	12	11	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	7	14	0
2 a 3 vezes por semana	0	0	5	17	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	12	2
Todos os dias	0	2	3	16	6

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	14	11	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	7	13	0
2 a 3 vezes por semana	0	0	9	13	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	9	1
Todos os dias	0	0	7	19	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	8	0	18	4	0
Menos de 1 vez por semana	4	0	13	4	0
2 a 3 vezes por semana	4	0	13	5	1
3 a 5 vezes por semana	0	1	9	4	3
Todos os dias	3	2	12	8	2

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	19	8	1
Menos de 1 vez por semana	2	2	9	7	1
2 a 3 vezes por semana	2	1	12	8	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	7	7	2
Todos os dias	0	2	12	11	2

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	0	9	14	4
Menos de 1 vez por semana	0	1	8	11	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	5	12	5
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	11	1
Todos os dias	0	0	6	18	3

Personal Trainers:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	5	11	0
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	10	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	10	22	3
3 a 5 vezes por semana	0	2	4	8	3
Todos os dias	0	2	7	13	6

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	4	9	4	1	0
Menos de 1 vez por semana	0	8	9	2	0
2 a 3 vezes por semana	7	12	13	4	0
3 a 5 vezes por semana	3	5	8	1	0
Todos os dias	7	11	6	3	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	5	9	2
Menos de 1 vez por semana	0	2	5	12	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	10	24	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	10	2
Todos os dias	0	2	5	15	6

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	7	8	1
Menos de 1 vez por semana	1	1	7	10	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	17	18	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	6	9	2
Todos os dias	0	0	7	20	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	0	10	2	0
Menos de 1 vez por semana	2	0	13	4	0
2 a 3 vezes por semana	6	2	20	7	1
3 a 5 vezes por semana	2	0	8	4	3
Todos os dias	3	1	14	8	2

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	1	1	9	7	0
Menos de 1 vez por semana	1	2	11	5	0
2 a 3 vezes por semana	2	1	19	12	2
3 a 5 vezes por semana	1	1	7	7	1
Todos os dias	0	2	13	10	3

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	4	8	4
Menos de 1 vez por semana	0	0	6	13	0
2 a 3 vezes por semana	1	1	8	18	8
3 a 5 vezes por semana	0	1	6	10	0
Todos os dias	0	0	9	17	2

Marcas:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	4	16	30	2
Menos de 1 vez por semana	0	1	9	12	0
2 a 3 vezes por semana	0	0	8	14	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	2	3
Todos os dias	0	0	1	6	3

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	24	19	5	0
Menos de 1 vez por semana	1	8	10	3	0
2 a 3 vezes por semana	7	8	9	2	0
3 a 5 vezes por semana	4	1	1	0	0
Todos os dias	3	4	1	1	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	4	14	31	3
Menos de 1 vez por semana	0	0	9	13	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	4	18	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	1	2	3
Todos os dias	0	0	2	6	2

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	1	19	31	1
Menos de 1 vez por semana	1	0	10	11	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	10	13	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	3	0
Todos os dias	0	0	2	7	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	12	2	31	7	2
Menos de 1 vez por semana	2	0	16	4	0
2 a 3 vezes por semana	4	1	10	8	3
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	3	0
Todos os dias	1	0	5	3	1

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	2	29	18	2
Menos de 1 vez por semana	2	2	12	5	1
2 a 3 vezes por semana	0	1	11	13	1
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	2	1
Todos os dias	0	2	4	3	1

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	12	30	10
Menos de 1 vez por semana	0	2	10	9	1
2 a 3 vezes por semana	1	0	7	16	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	4	0
Todos os dias	0	0	2	7	1

Outras contas:

	Realização de exercício físico				
	Muito maior	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	15	29	2
Menos de 1 vez por semana	0	1	10	9	1
2 a 3 vezes por semana	0	0	6	17	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	2	5	2
Todos os dias	0	1	2	4	3

	Sedentarismo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	6	23	16	6	0
Menos de 1 vez por semana	3	6	11	1	0
2 a 3 vezes por semana	8	8	8	3	0
3 a 5 vezes por semana	3	3	3	0	0
Todos os dias	1	5	2	1	1

	Frequência de exercício				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	3	15	29	2
Menos de 1 vez por semana	0	0	7	13	1
2 a 3 vezes por semana	1	0	3	19	4
3 a 5 vezes por semana	0	0	3	4	2
Todos os dias	0	1	2	5	2

	Prática de diferentes tipos de atividades físicas				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	1	18	28	1
Menos de 1 vez por semana	0	0	10	9	2
2 a 3 vezes por semana	1	0	7	19	0
3 a 5 vezes por semana	0	0	7	2	0
Todos os dias	0	0	2	7	1

	Ida a ginásios/ Experimentar ginásios novos				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	12	2	28	7	2
Menos de 1 vez por semana	2	0	15	2	2
2 a 3 vezes por semana	4	0	12	11	0
3 a 5 vezes por semana	0	1	5	2	1
Todos os dias	1	0	5	3	1

	Dinheiro gasto em equipamento desportivo				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	3	3	30	13	2
Menos de 1 vez por semana	1	2	8	10	0
2 a 3 vezes por semana	1	0	11	13	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	3	1
Todos os dias	0	2	5	2	1

	Luta por uma forma física ou tipo de estrutura corporal				
	Muito menor	Menor	Não influencia	Maior	Muito maior
Não sigo	2	0	13	28	8
Menos de 1 vez por semana	0	1	7	11	2
2 a 3 vezes por semana	1	1	5	18	2
3 a 5 vezes por semana	0	0	5	3	1
Todos os dias	0	0	3	6	1

APÊNDICE I

OUTPUTS DOS TESTES DE FISHER REALIZADOS NAS SECÇÕES 4.2.10 E 4.2.11

ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFA1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA1
p-value = 0.6906
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA2
p-value = 0.6255
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA3
p-value = 0.9481
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA4
p-value = 0.8446
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA5
p-value = 0.7037
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA6
p-value = 0.5016
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA7
p-value = 0.5442
alternative hypothesis: two.sided
```

```

> #De chefes de culinaria
> fisher.test(dadosCC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC1
p-value = 0.1173
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC2
p-value = 0.7668
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC3
p-value = 0.7289
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC4
p-value = 0.005329
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC5
p-value = 0.001838
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC6
p-value = 0.2369
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC7
p-value = 0.1863
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value = 0.05036
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF2
p-value = 0.5952
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF3
p-value = 0.2416
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF4
p-value = 0.7459
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF5
p-value = 0.8238
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF6
p-value = 0.05009
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF7
p-value = 0.01059
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De nutricionistas
> fisher.test(dadosNUT1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT1
p-value = 0.01108
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT2
p-value = 0.009038
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT3
p-value = 0.8196
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT4
p-value = 0.07398
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT5
p-value = 0.6532
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT6
p-value = 0.7945
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT7
p-value = 0.1109
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 0.1348
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR2
p-value = 0.5248
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR3
p-value = 0.1899
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR4
p-value = 0.6123
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR5
p-value = 0.3314
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR6
p-value = 0.7143
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR7
p-value = 0.2373
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC1
p-value = 0.8919
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC2
p-value = 0.253
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC3
p-value = 0.1144
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC4
p-value = 0.3565
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC5
p-value = 0.7688
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC6
p-value = 0.4153
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC7
p-value = 0.7971
alternative hypothesis: two.sided

```

ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFA1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA1
p-value = 0.07501
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA2
p-value = 0.1695
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA3
p-value = 0.887
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA4
p-value = 0.461
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA5
p-value = 0.943
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA6
p-value = 0.2126
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA7
p-value = 0.6403
alternative hypothesis: two.sided
```

```

> #De chefes de culinaria
> fisher.test(dadosCC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC1
p-value = 0.1008
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC2
p-value = 0.6701
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC3
p-value = 0.7171
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC4
p-value = 0.04797
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC5
p-value = 0.04701
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC6
p-value = 0.9985
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosCC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosCC7
p-value = 0.2583
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value = 0.08207
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF2
p-value = 0.5921
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF3
p-value = 0.07112
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF4
p-value = 0.861
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF5
p-value = 0.2072
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF6
p-value = 0.6557
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF7
p-value = 0.2583
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De nutricionistas
> fisher.test(dadosNUT1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT1
p-value = 0.272
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT2
p-value = 0.5337
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT3
p-value = 0.6349
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT4
p-value = 0.01516
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT5
p-value = 0.1611
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT6
p-value = 0.7327
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosNUT7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosNUT7
p-value = 0.1643
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 0.4899
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR2
p-value = 0.782
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR3
p-value = 0.3605
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR4
p-value = 0.993
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR5
p-value = 0.07096
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR6
p-value = 0.7937
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR7
p-value = 0.32
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC1
p-value = 0.7441
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC2
p-value = 0.1798
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC3
p-value = 0.2479
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC4
p-value = 0.8694
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC5
p-value = 0.8897
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC6
p-value = 0.5781
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC7
p-value = 0.4303
alternative hypothesis: two.sided

```

ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFA1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA1
p-value = 0.678
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA2
p-value = 0.6349
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA3
p-value = 0.9174
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA4
p-value = 0.2605
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA5
p-value = 0.2442
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA6
p-value = 0.2732
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA7
p-value = 0.1826
alternative hypothesis: two.sided
```

```

> #Ginasios
> fisher.test(dadosGIN1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN1
p-value = 0.3411
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN2
p-value = 0.9282
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN3
p-value = 0.1952
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN4
p-value = 0.3765
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN5
p-value = 3.322e-05
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN6
p-value = 0.3211
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN7
p-value = 0.3481
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value = 0.01273
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF2
p-value = 0.4023
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF3
p-value = 0.001262
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF4
p-value = 0.3423
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF5
p-value = 0.2295
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF6
p-value = 0.5427
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF7
p-value = 0.7433
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De personal trainers
> fisher.test(dadosPT1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT1
p-value = 0.002955
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT2
p-value = 0.3984
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT3
p-value = 0.001223
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT4
p-value = 0.006361
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT5
p-value = 0.001821
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT6
p-value = 0.07384
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT7
p-value = 0.1651
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 0.6358
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR2
p-value = 0.7976
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR3
p-value = 0.6624
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR4
p-value = 0.7053
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR5
p-value = 0.3413
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR6
p-value = 0.8844
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR7
p-value = 0.8359
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC1
p-value = 0.7931
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC2
p-value = 0.9521
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC3
p-value = 0.9857
alternative hypothesis: two.sided
|
> fisher.test(dadosOC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC4
p-value = 0.9998
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC5
p-value = 0.01954
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC6
p-value = 0.6502
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC7
p-value = 0.7586
alternative hypothesis: two.sided

```

ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

```
> #De familiares e amigos
> fisher.test(dadosFA1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA1
p-value = 0.01489
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA2
p-value = 0.4394
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA3
p-value = 0.2396
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA4
p-value = 0.4607
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA5
p-value = 0.07966
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA6
p-value = 0.2433
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosFA7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosFA7
p-value = 0.4359
alternative hypothesis: two.sided
```

```

> #Ginasios
> fisher.test(dadosGIN1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN1
p-value = 0.5132
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN2
p-value = 0.2737
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN3
p-value = 0.7019
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN4
p-value = 0.9417
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN5
p-value = 0.0005938
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN6
p-value = 0.1684
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosGIN7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data:  dadosGIN7
p-value = 0.6772
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De influencers
> fisher.test(dadosINF1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF1
p-value = 0.01481
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF2
p-value = 0.03151
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF3
p-value = 0.02007
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF4
p-value = 0.4538
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF5
p-value = 0.1693
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF6
p-value = 0.8125
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosINF7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosINF7
p-value = 0.5296
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De personal trainers
> fisher.test(dadosPT1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT1
p-value = 0.1642
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT2
p-value = 0.4959
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT3
p-value = 0.1672
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT4
p-value = 0.2138
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT5
p-value = 0.5674
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT6
p-value = 0.9572
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosPT7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosPT7
p-value = 0.1399
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De marcas
> fisher.test(dadosMAR1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR1
p-value = 0.06306
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR2
p-value = 0.05935
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR3
p-value = 0.1281
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR4
p-value = 0.8952
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR5
p-value = 0.3283
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR6
p-value = 0.547
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosMAR7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosMAR7
p-value = 0.4152
alternative hypothesis: two.sided

```

```

> #De outras contas
> fisher.test(dadosOC1, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC1
p-value = 0.2535
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC2, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC2
p-value = 0.3592
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC3, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC3
p-value = 0.3247
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC4, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC4
p-value = 0.1656
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC5, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC5
p-value = 0.112
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC6, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

data: dadosOC6
p-value = 0.3572
alternative hypothesis: two.sided

> fisher.test(dadosOC7, workspace=2e8)

      Fisher's Exact Test for Count Data

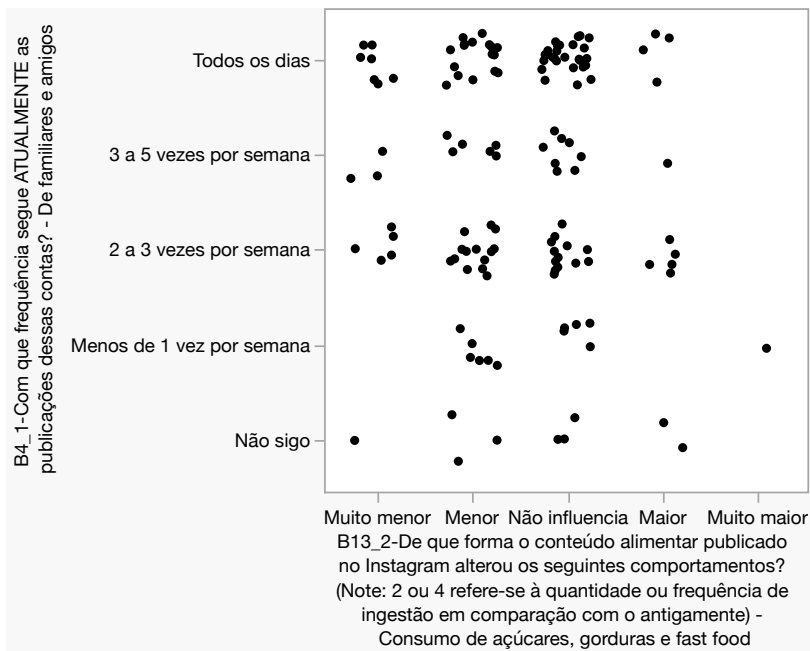
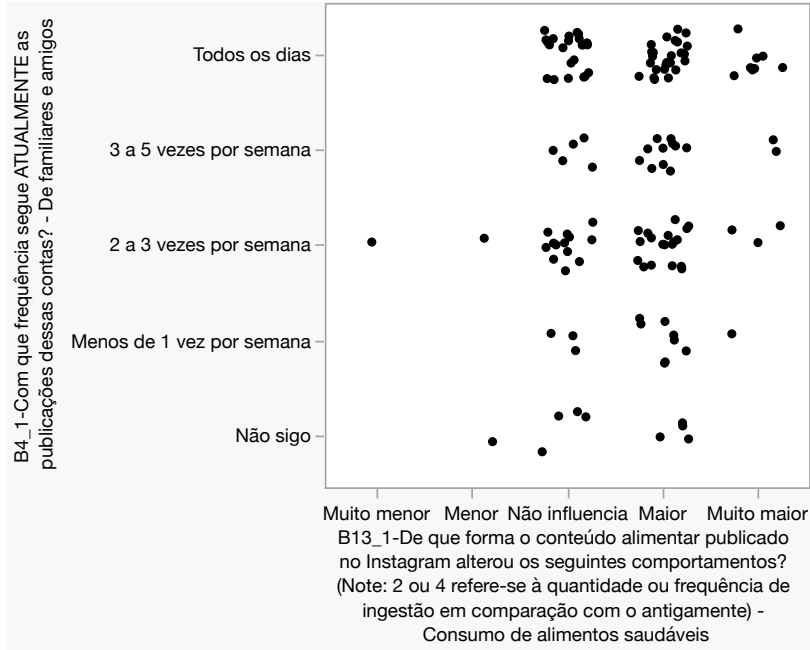
data: dadosOC7
p-value = 0.7735
alternative hypothesis: two.sided

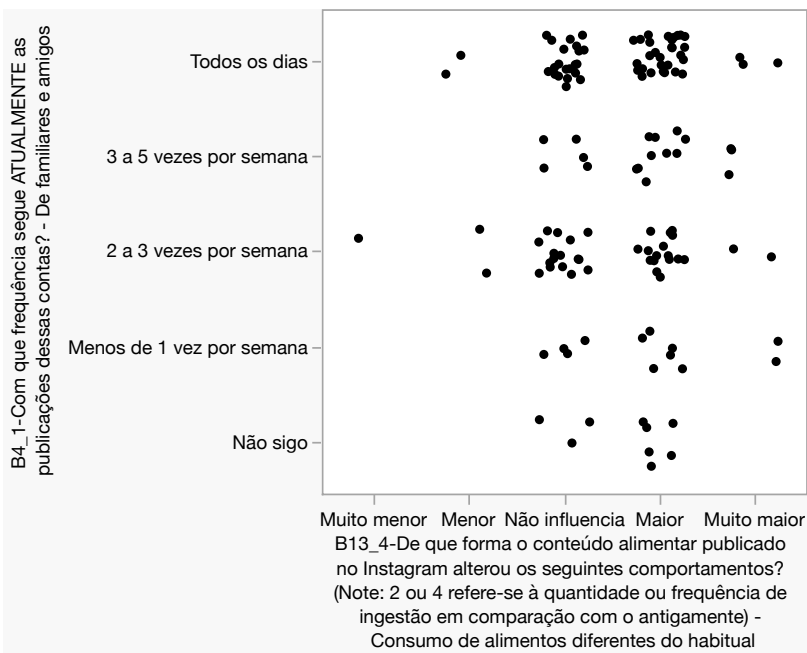
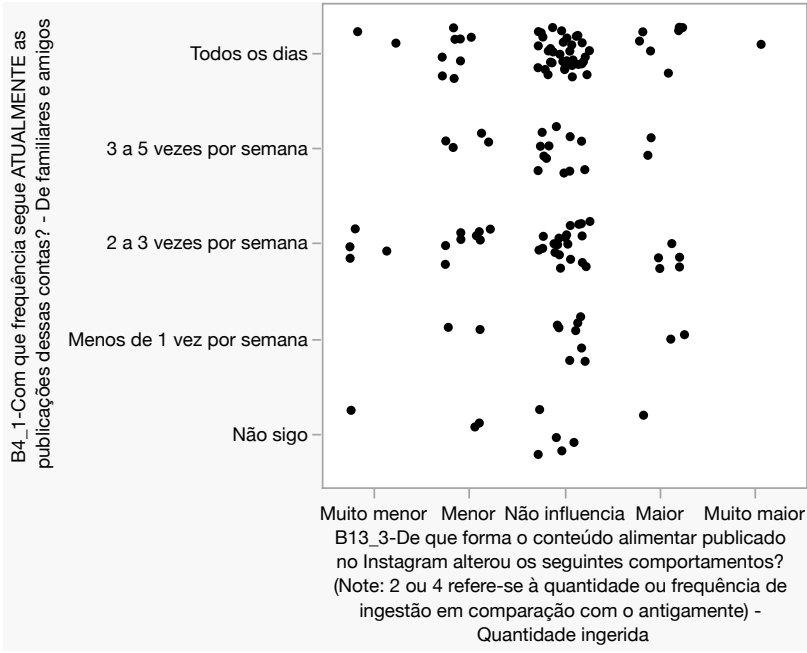
```

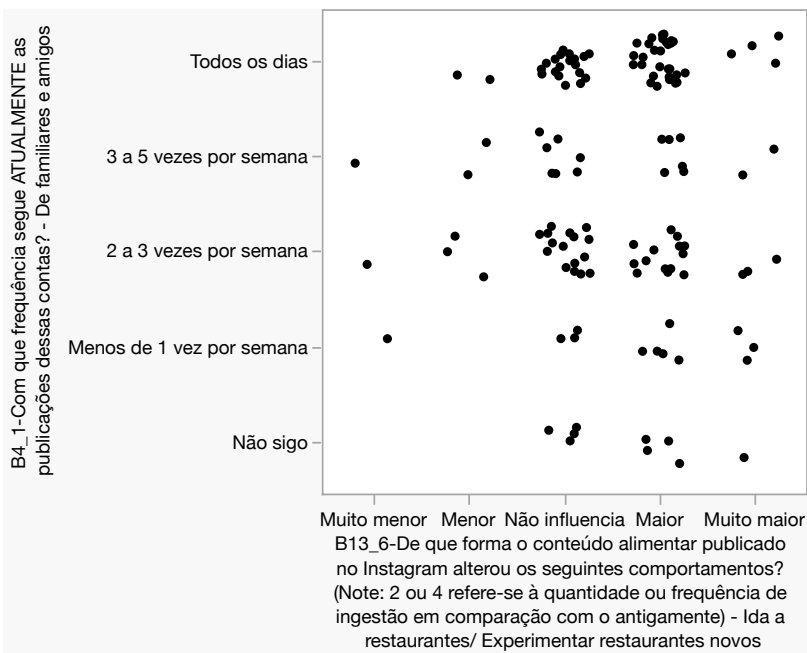
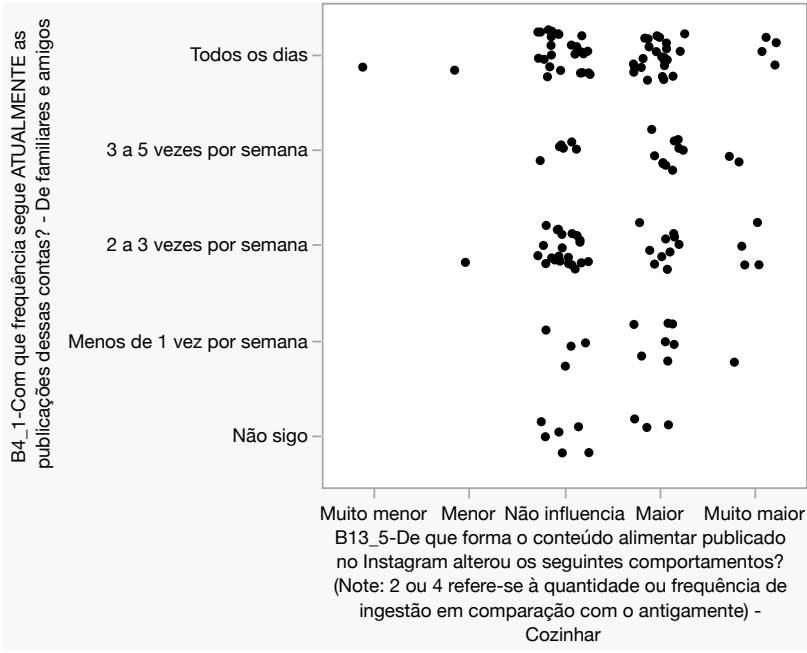
APÊNDICE J

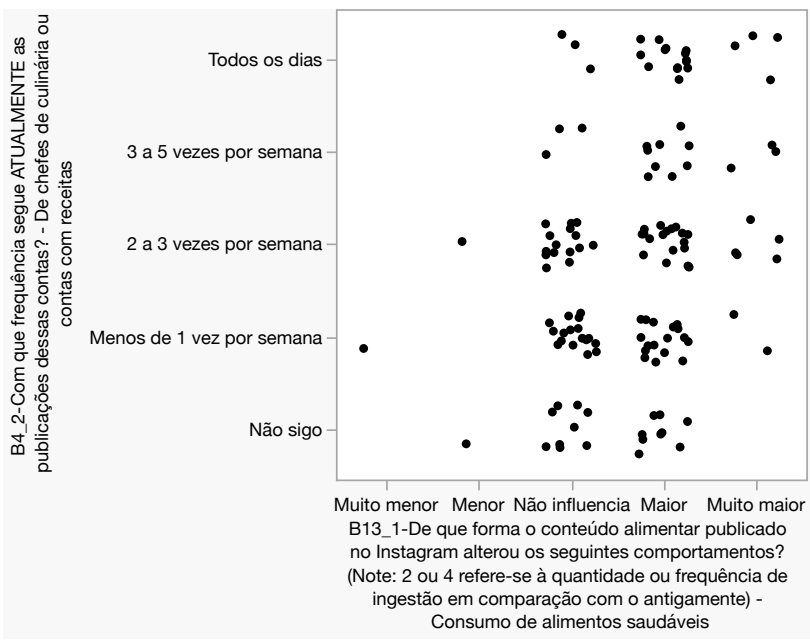
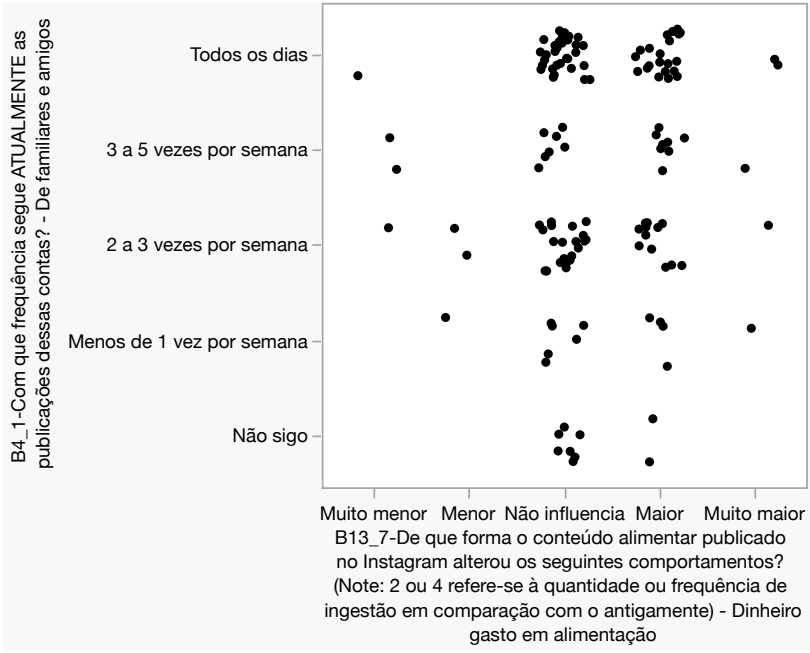
SCATTER PLOTS RELATIVOS ÀS SECÇÕES 4.2.10 E 4.2.11

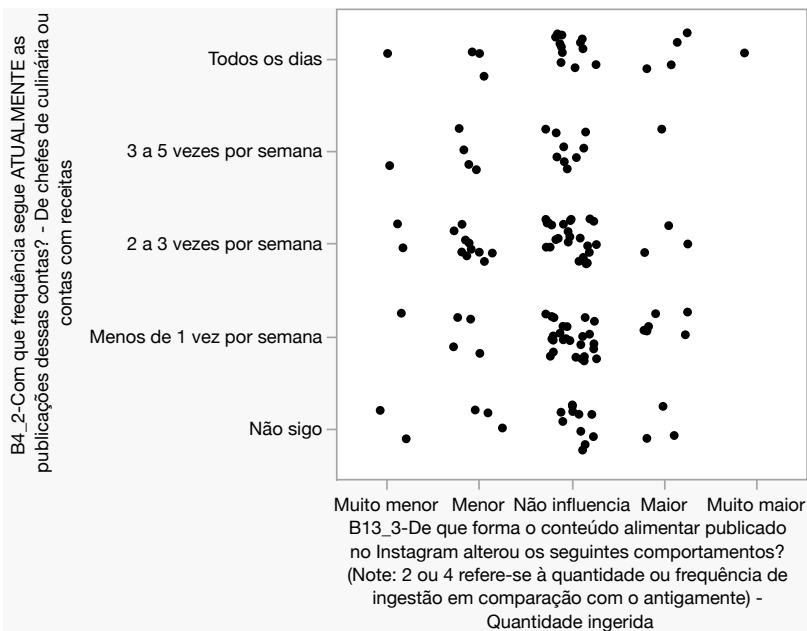
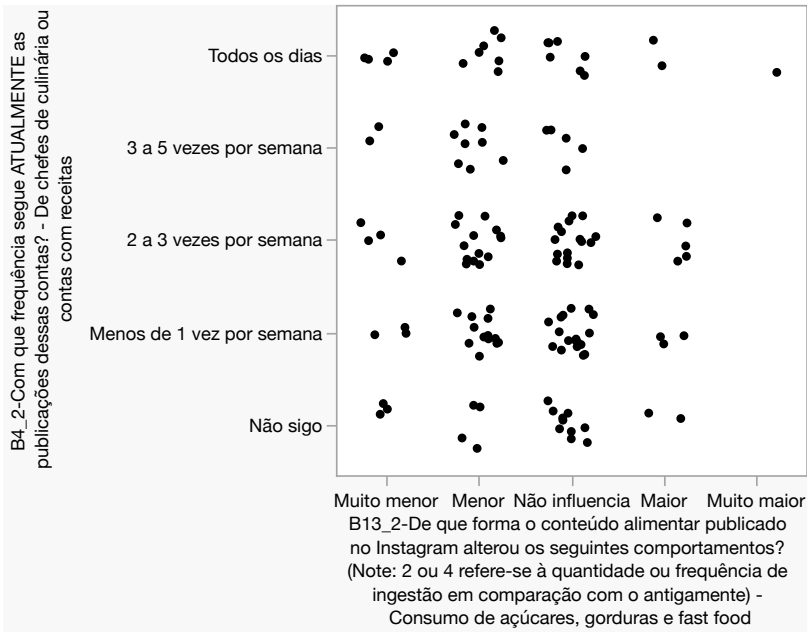
ALIMENTAÇÃO – ATUALMENTE

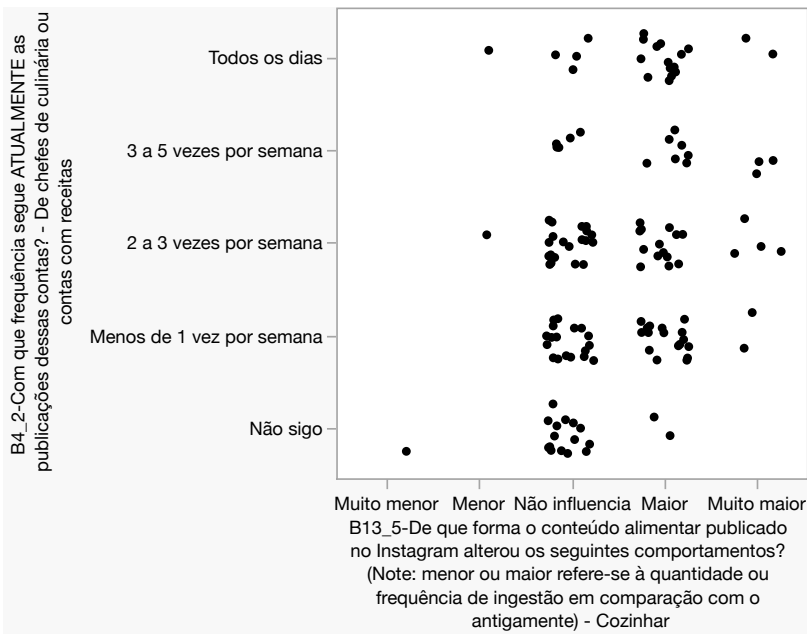
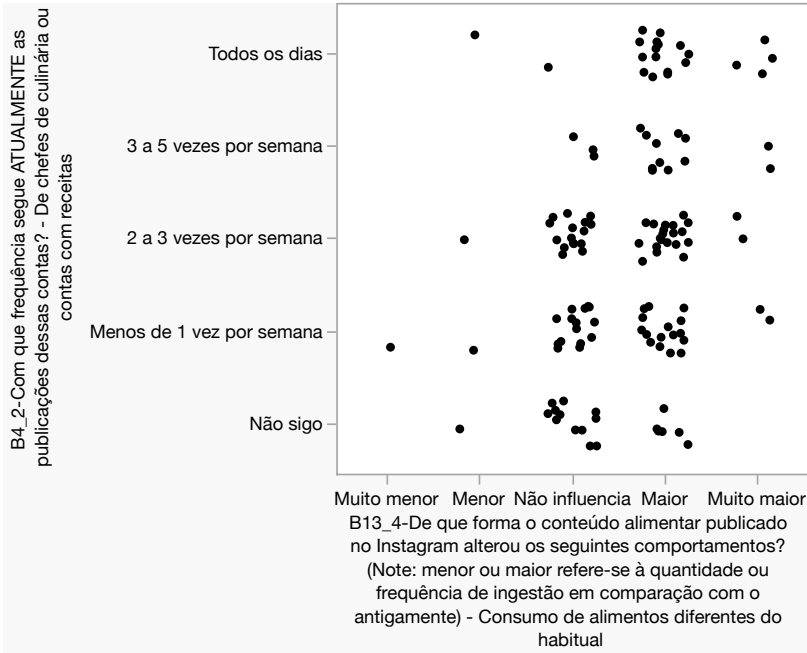


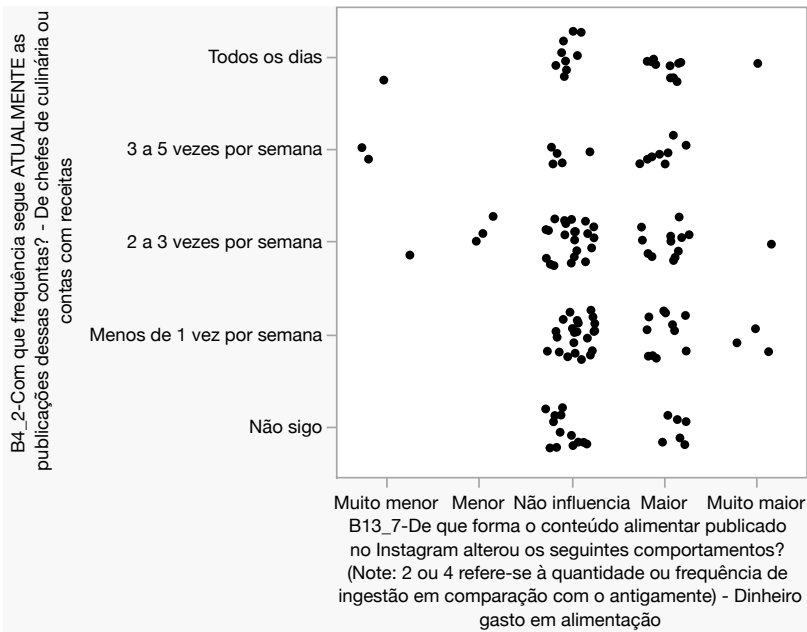


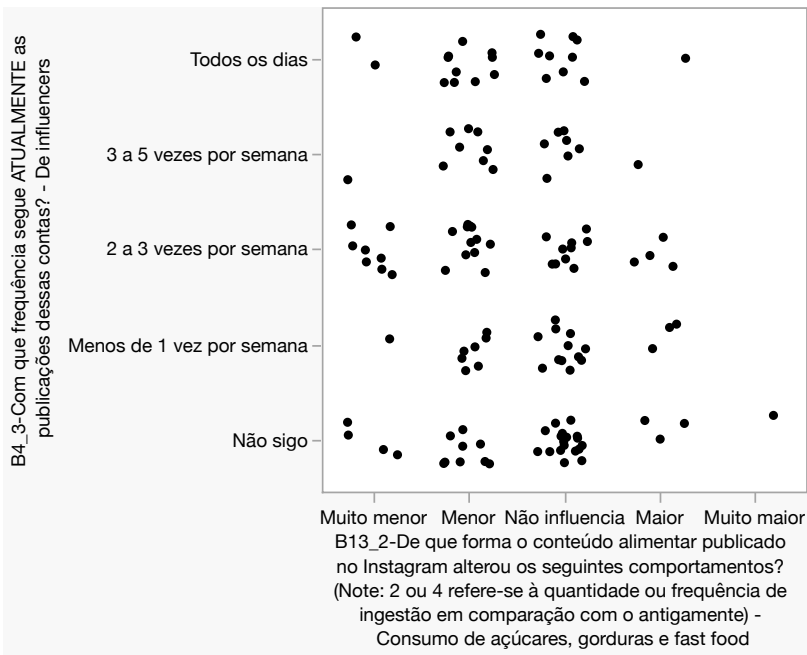
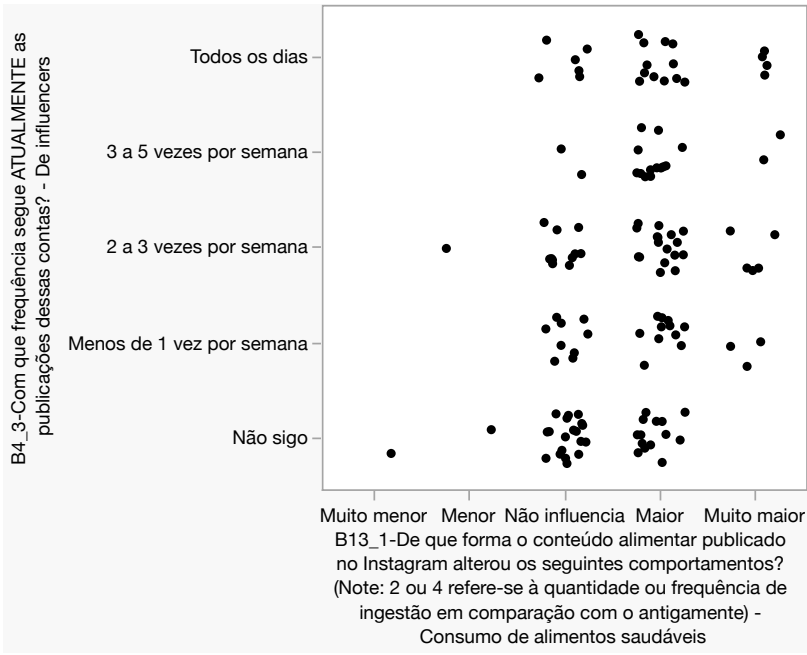


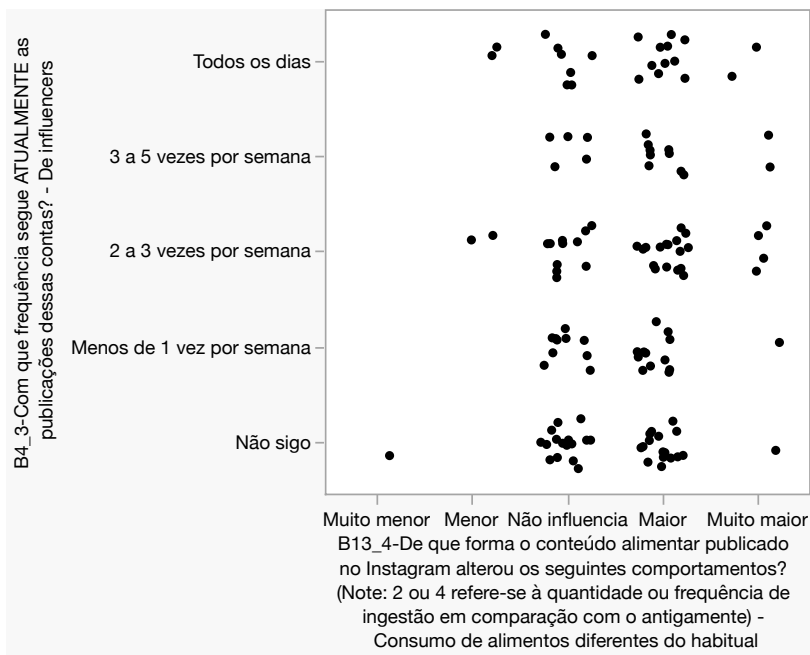
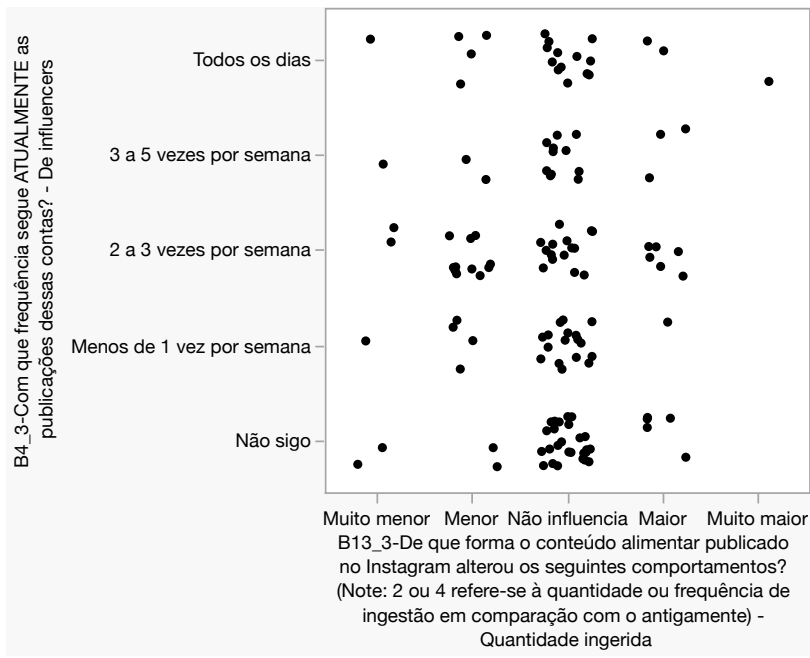


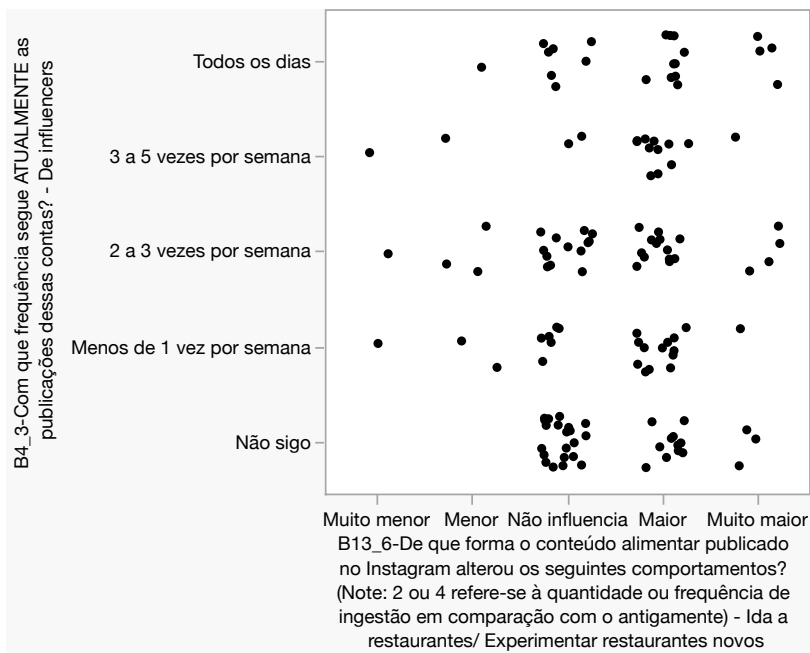
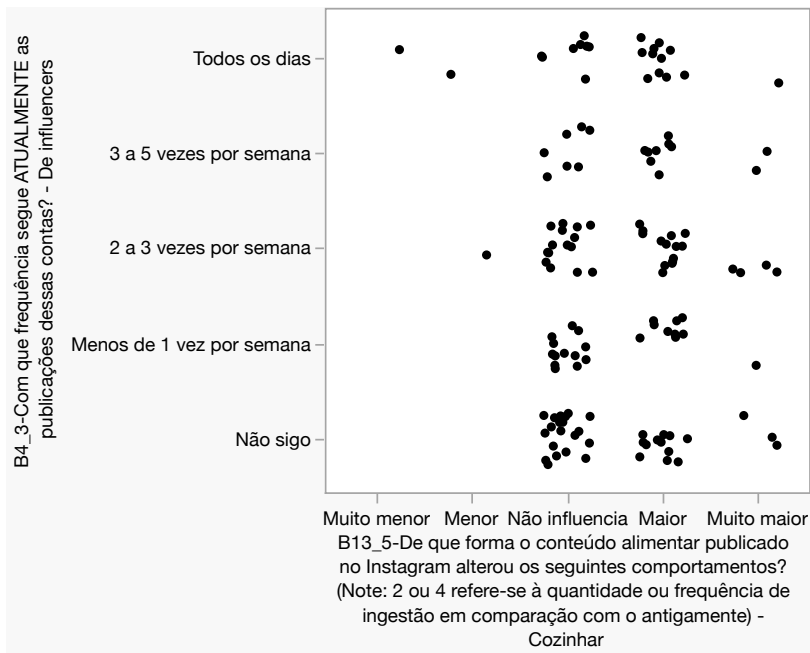


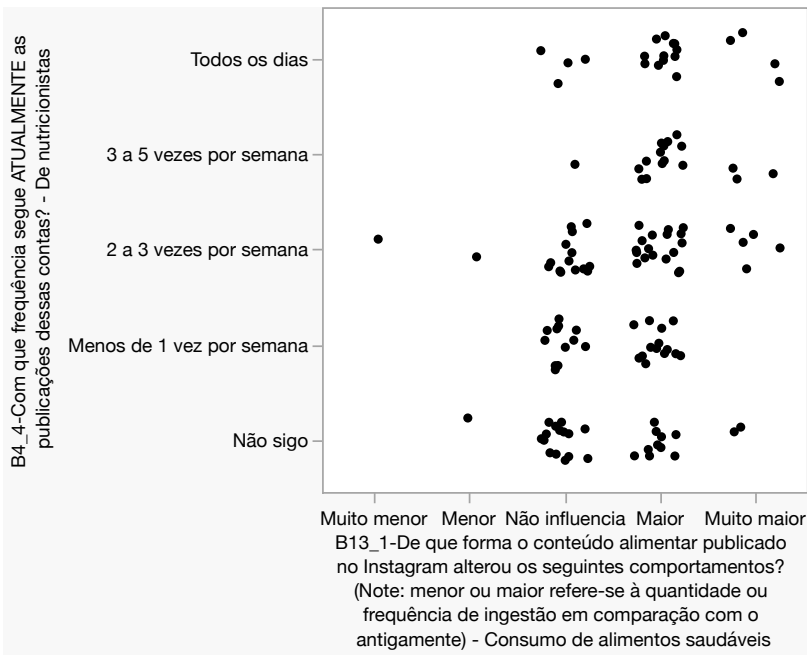
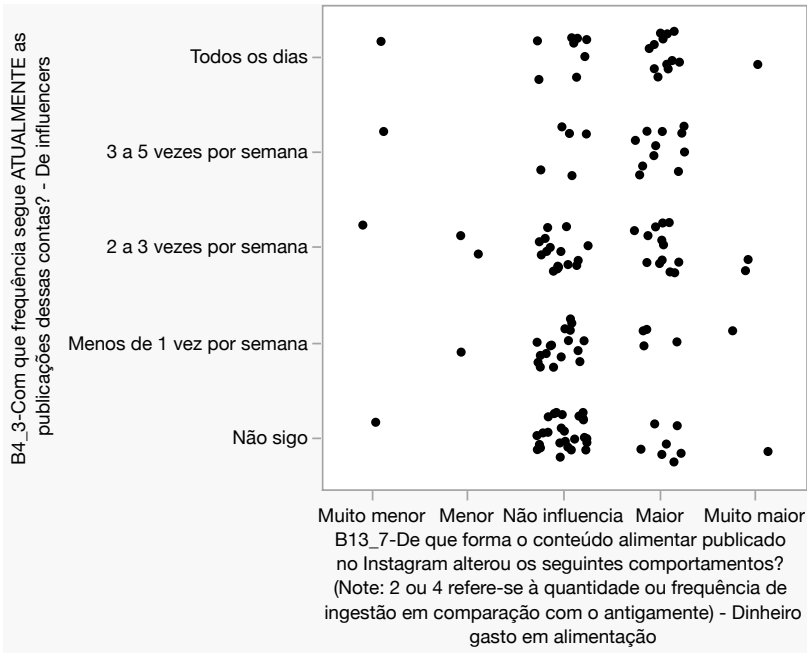


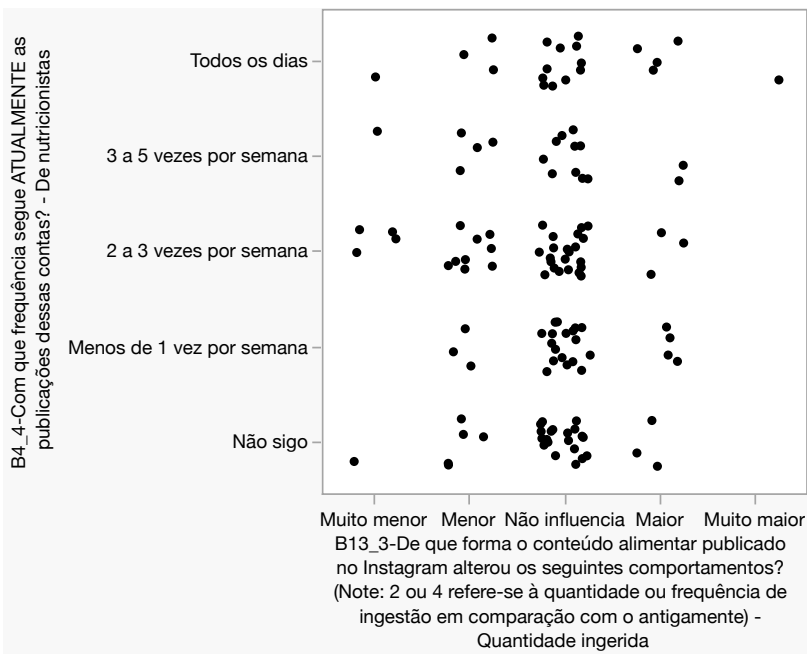
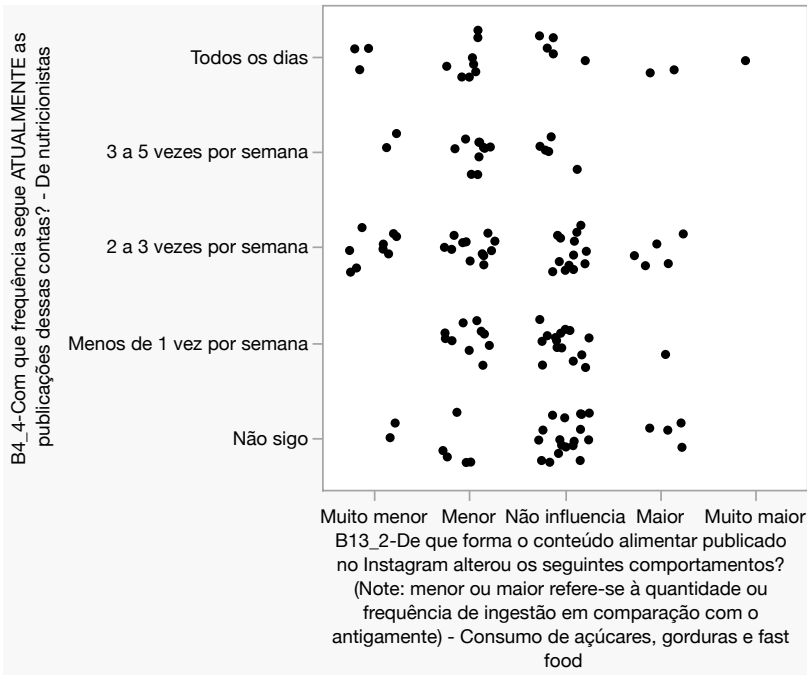


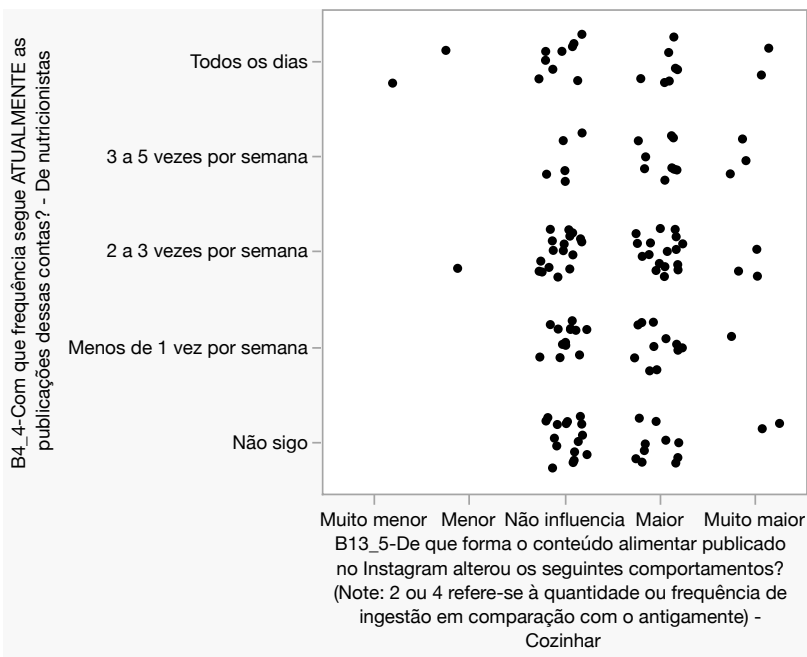
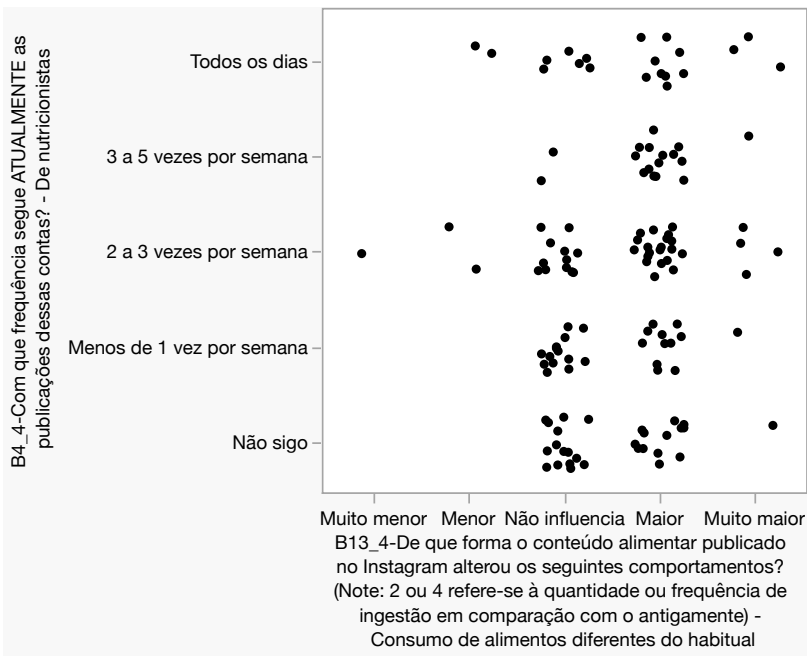


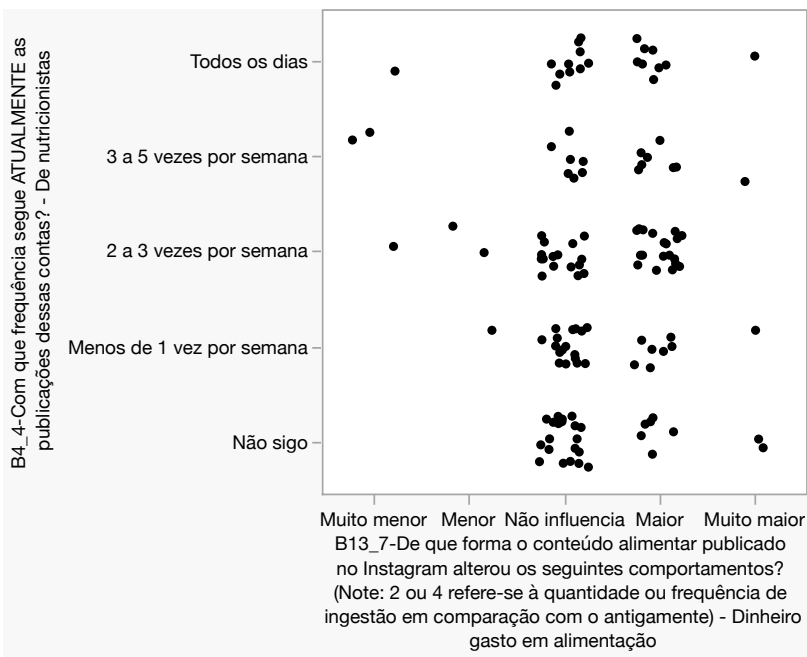
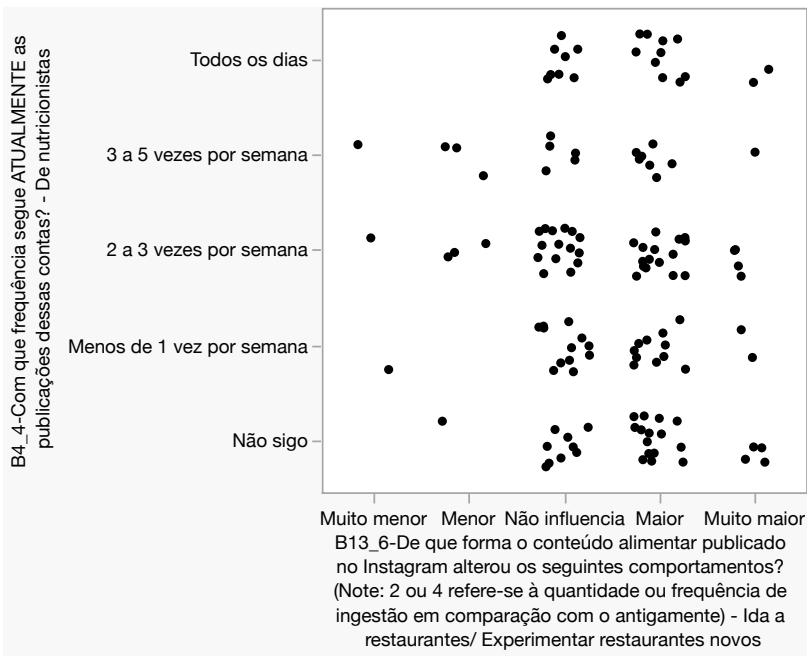


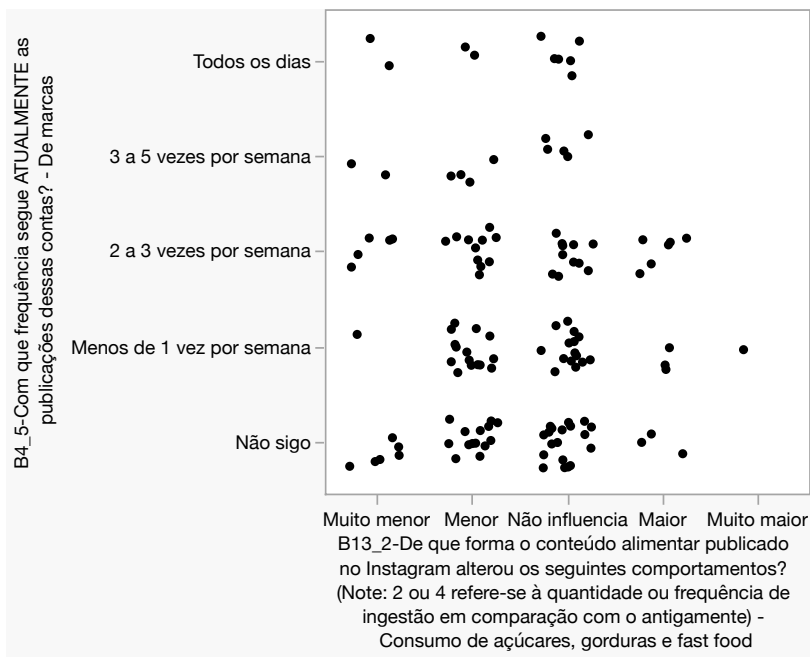
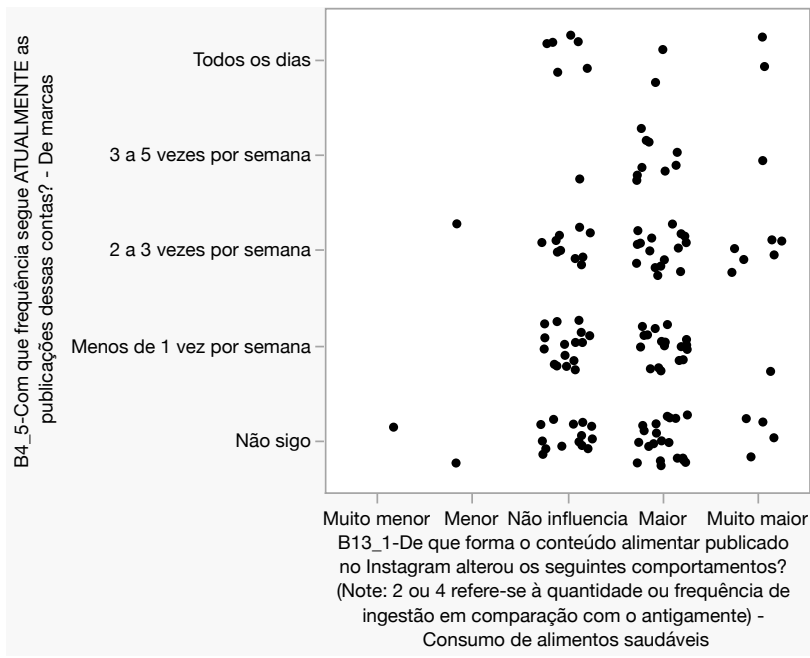


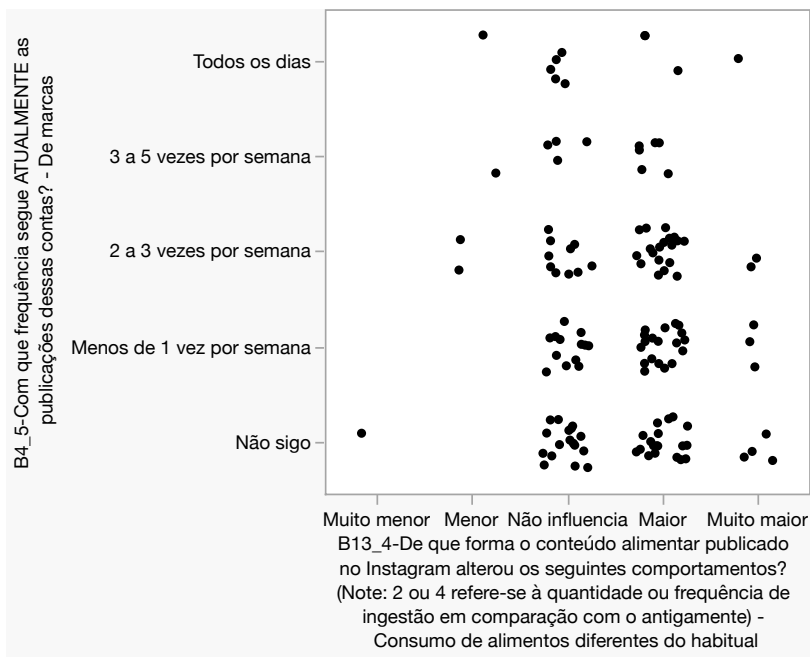
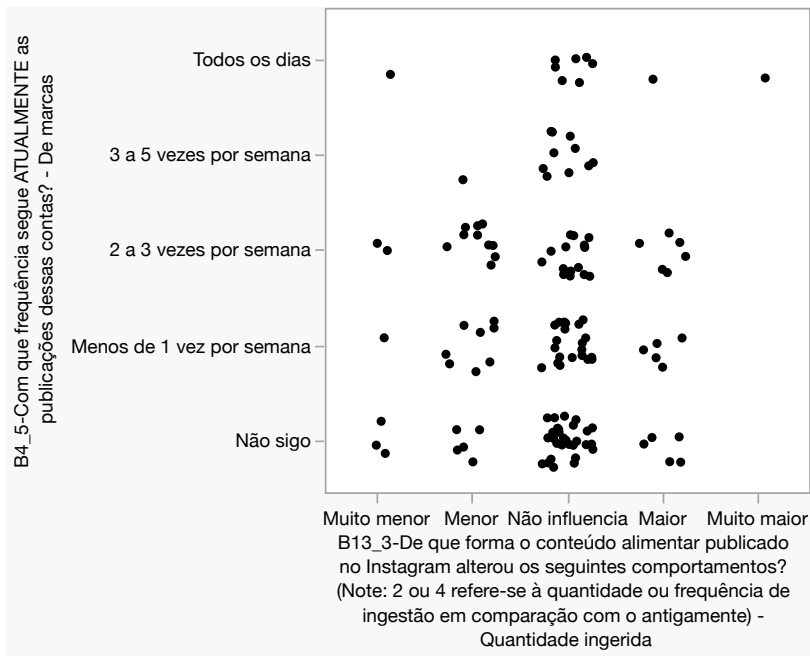


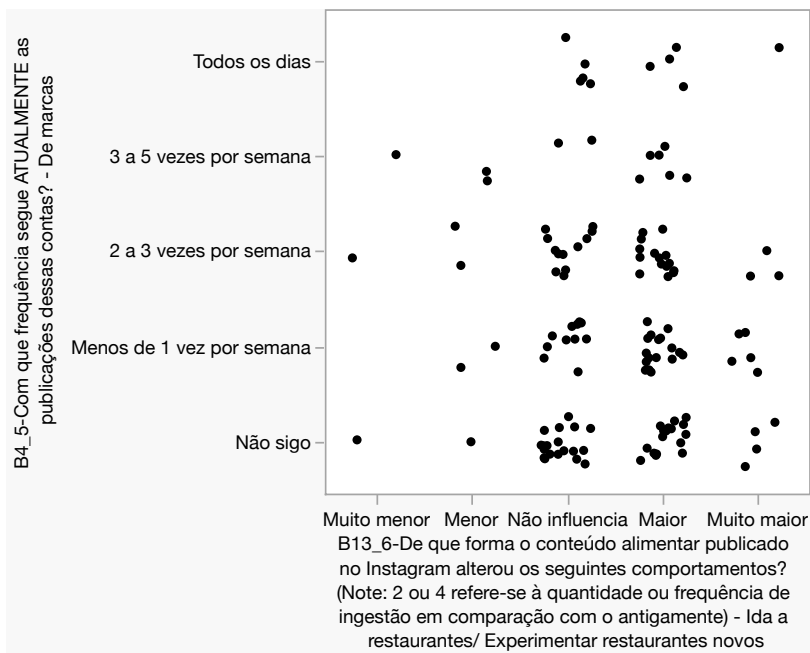
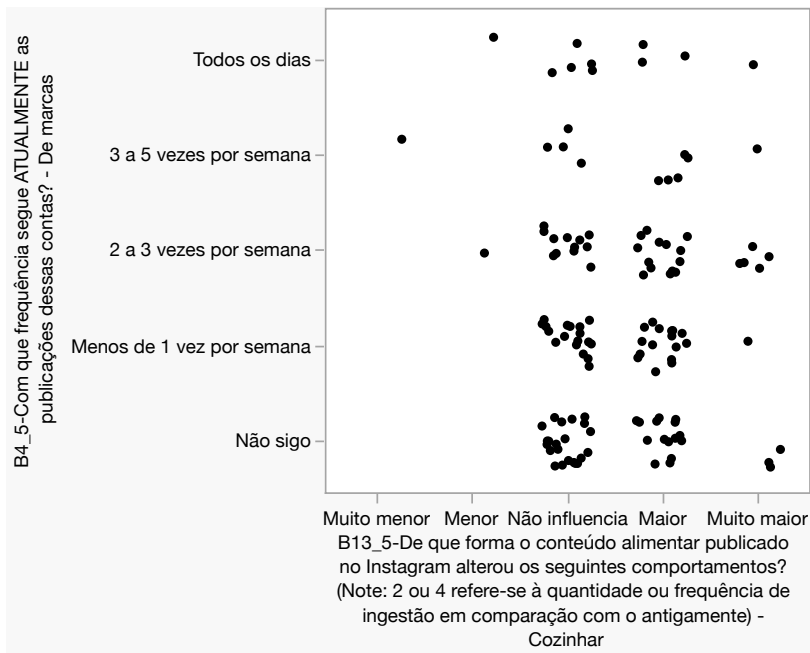


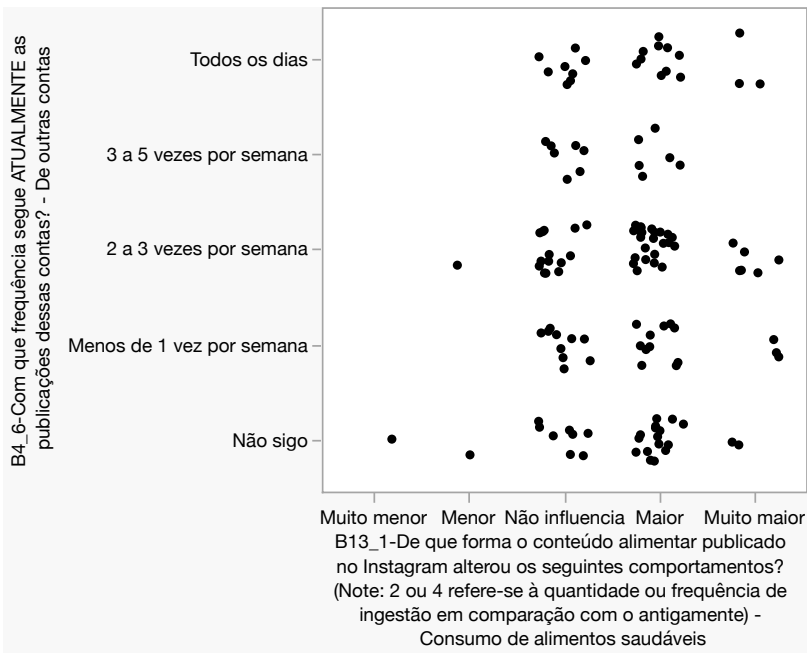
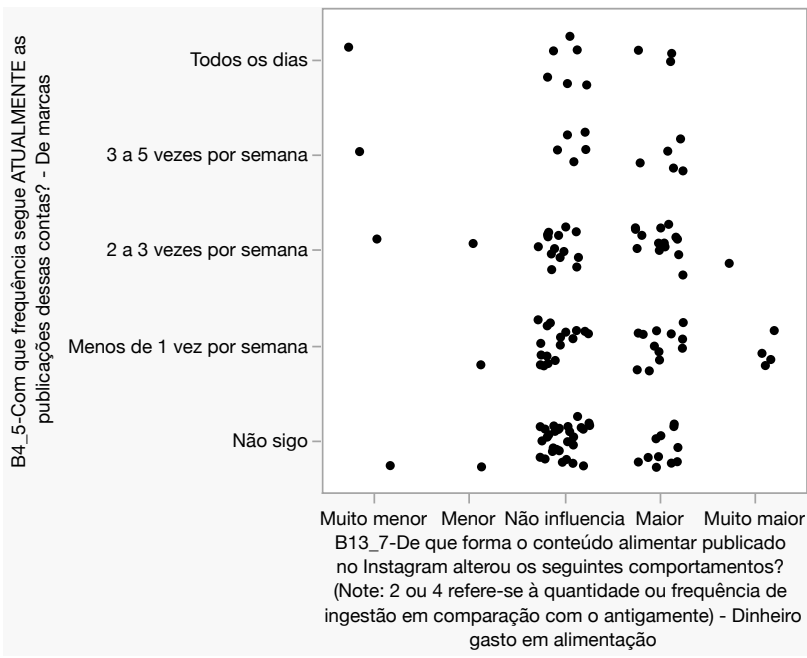


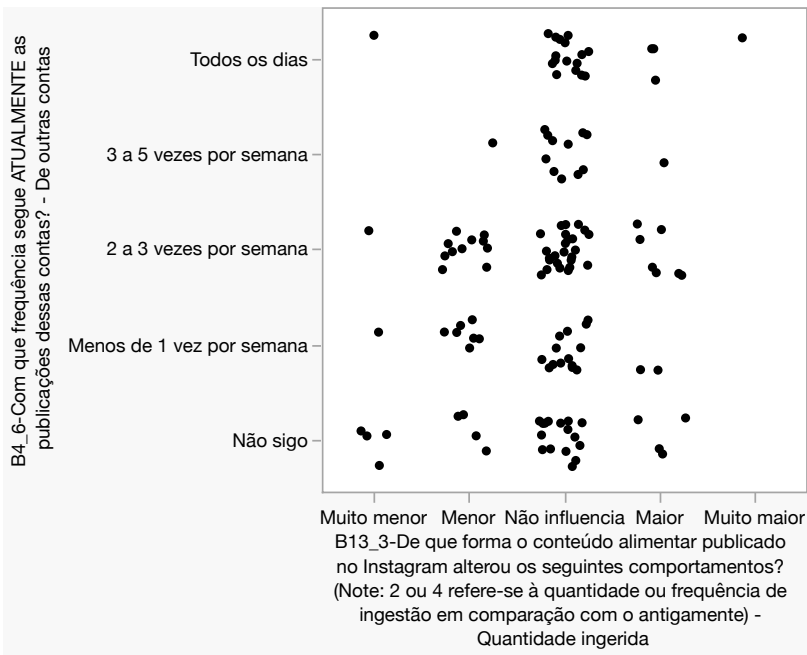
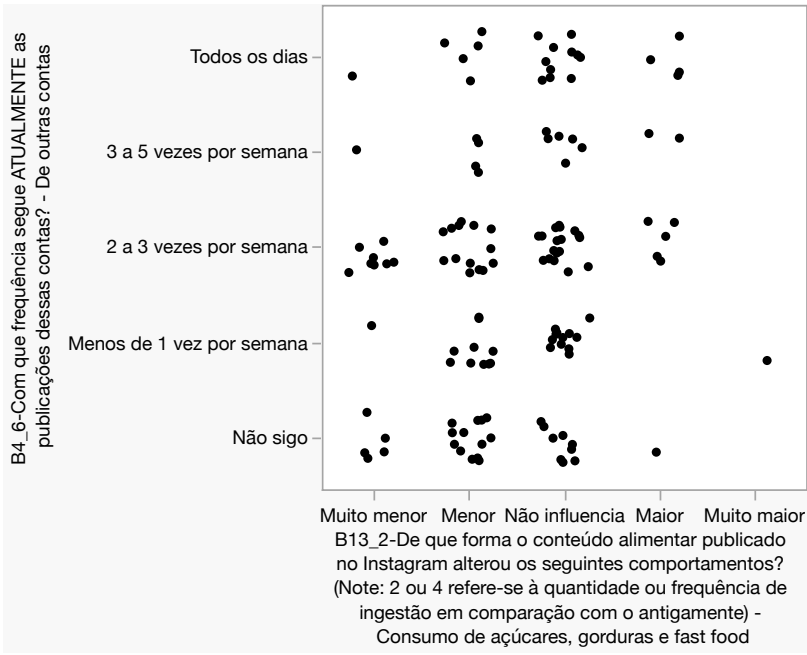


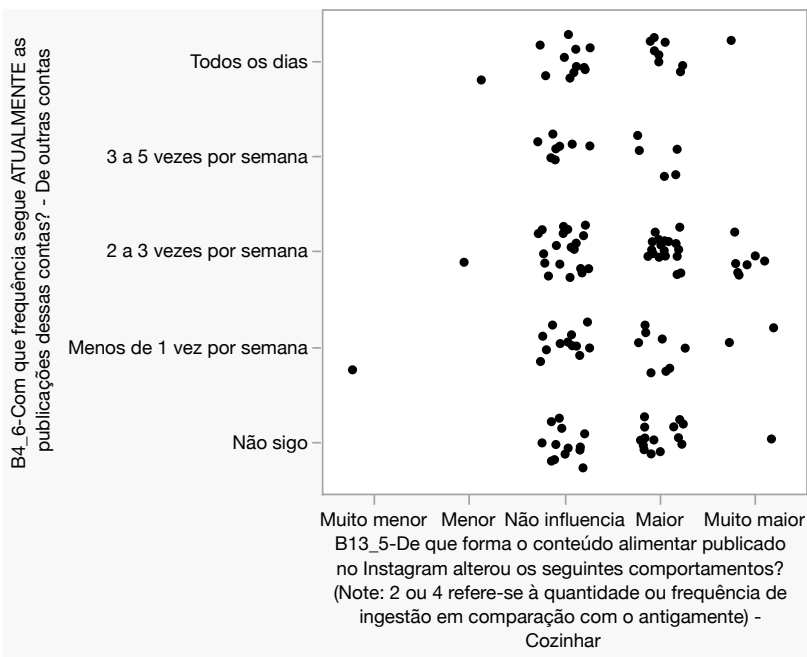
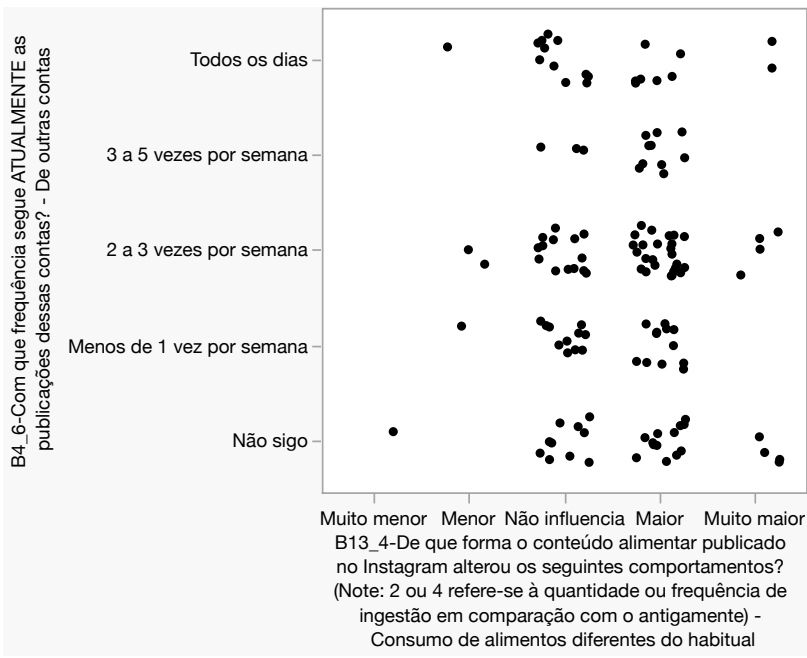


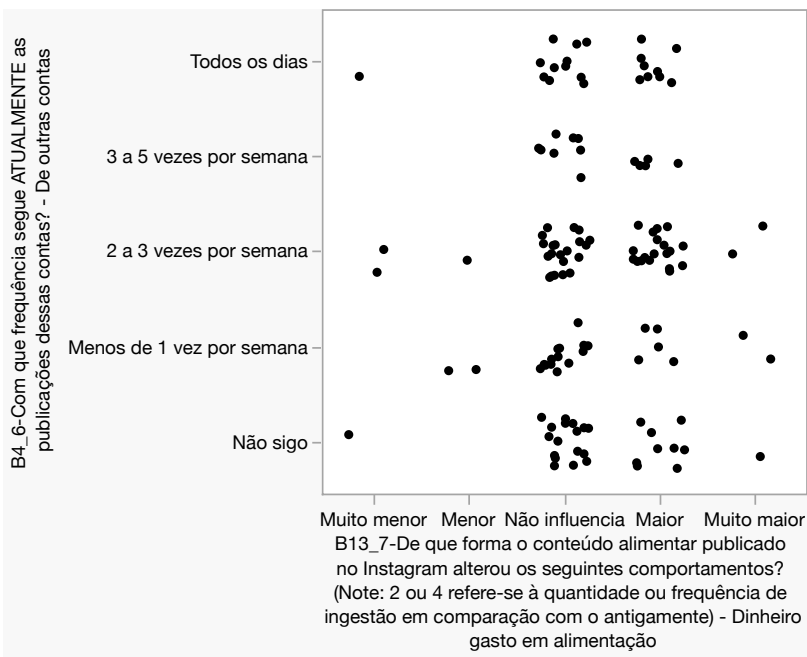
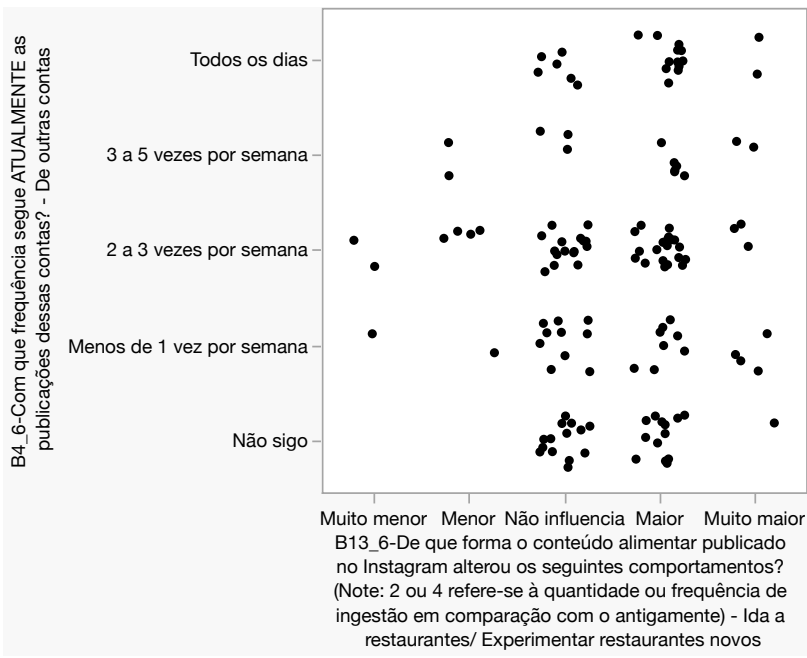




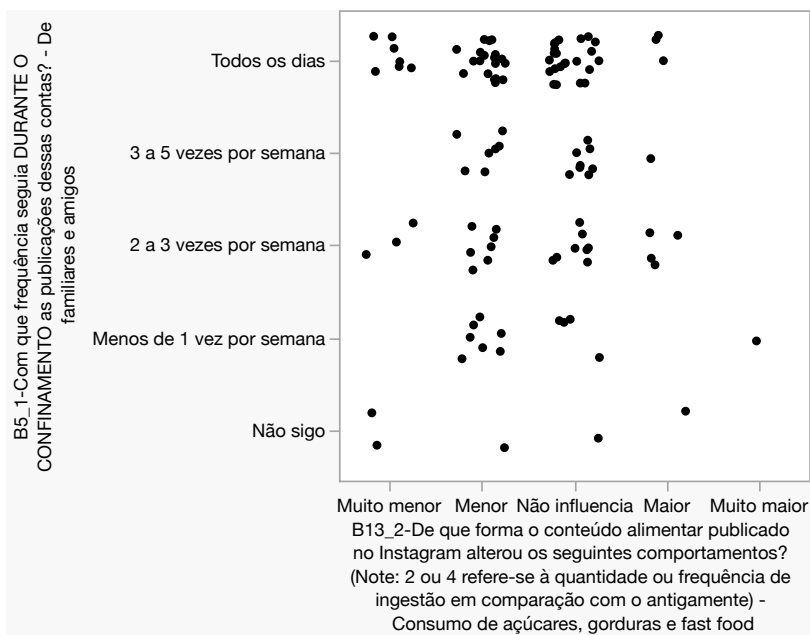
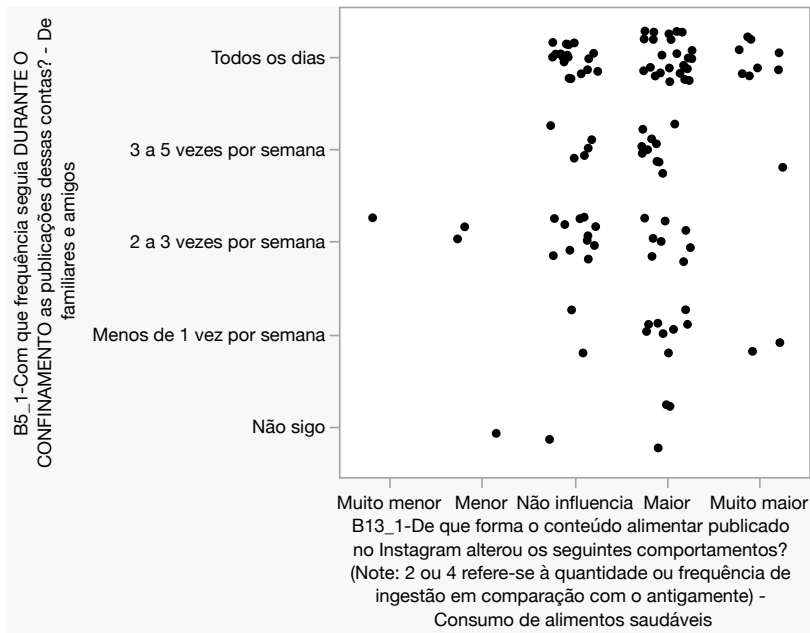


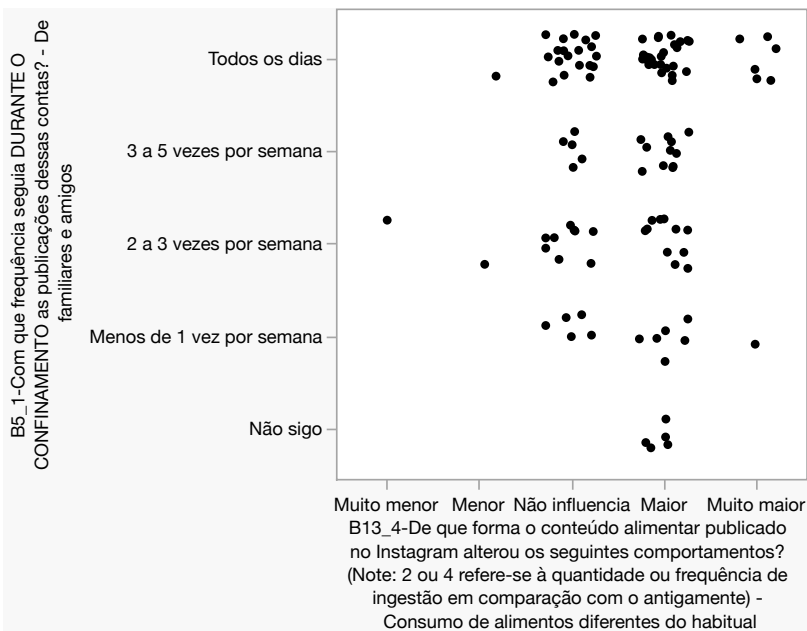
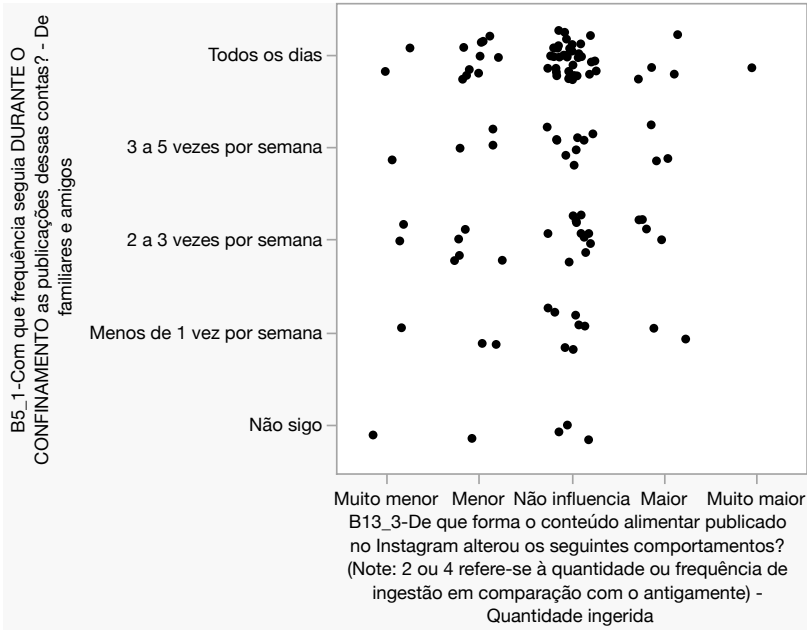


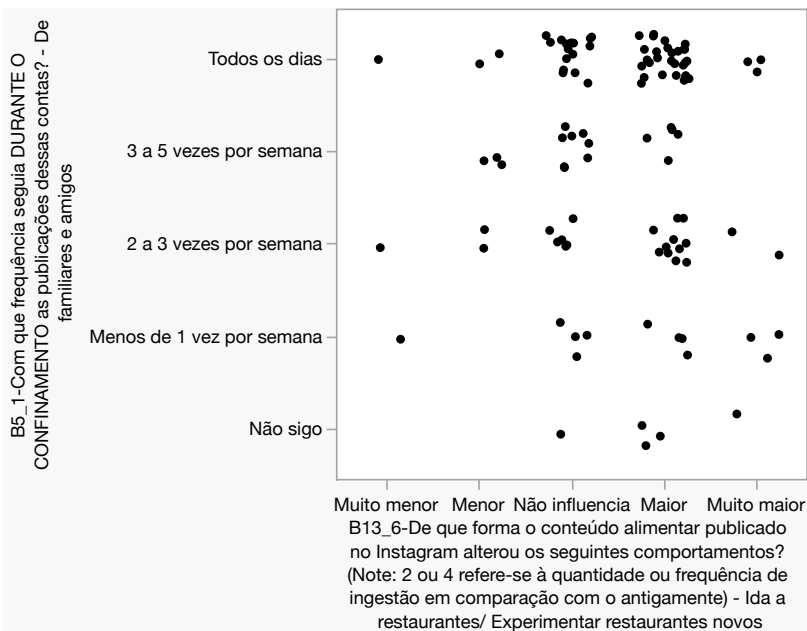
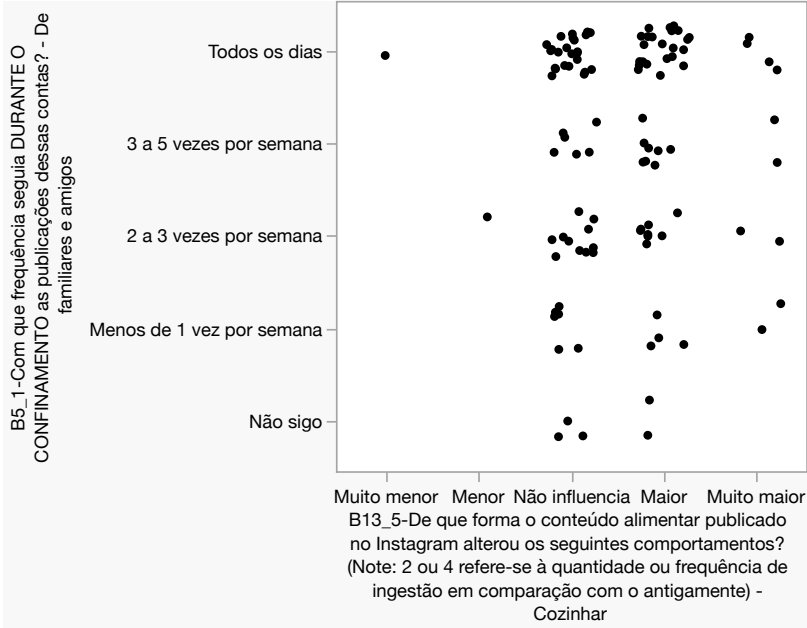


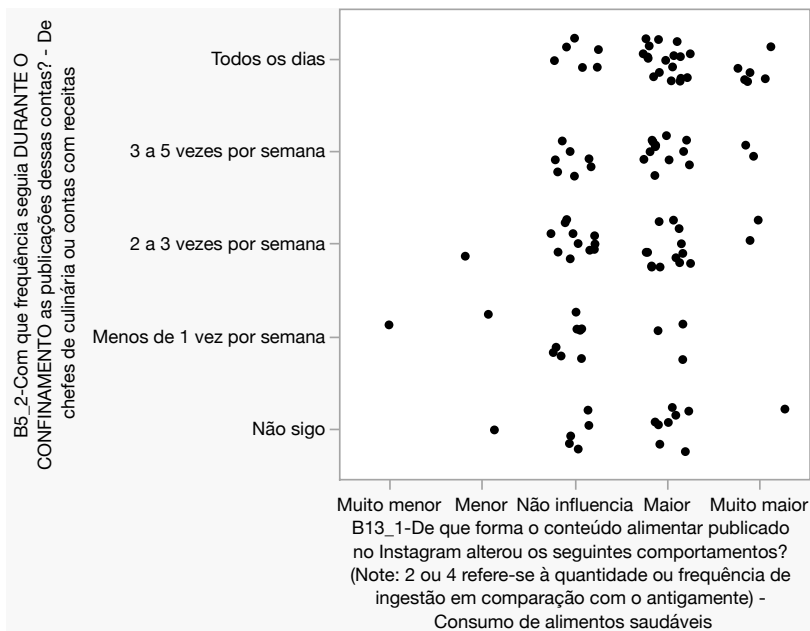
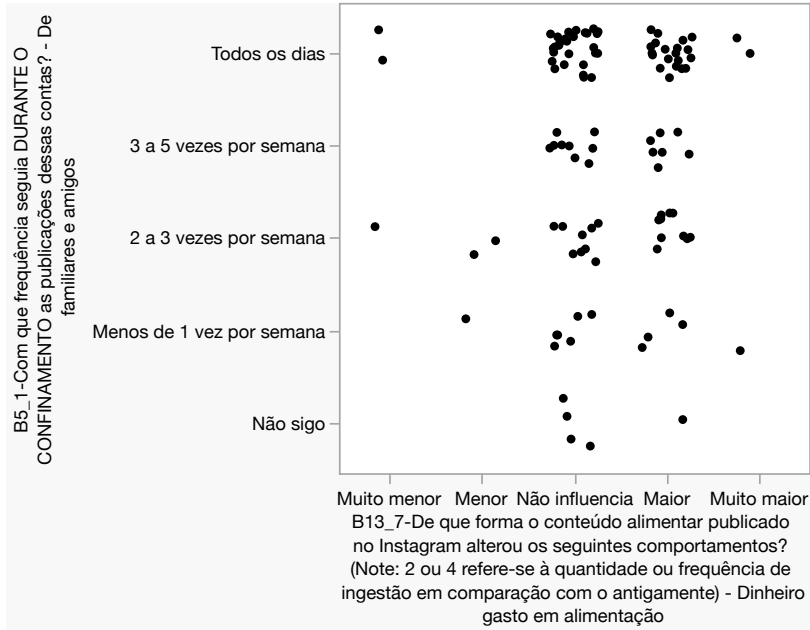


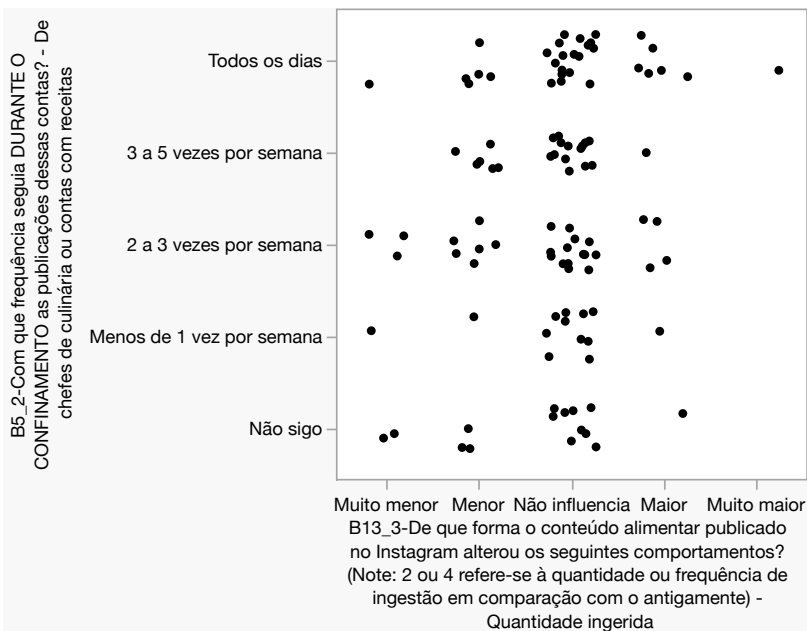
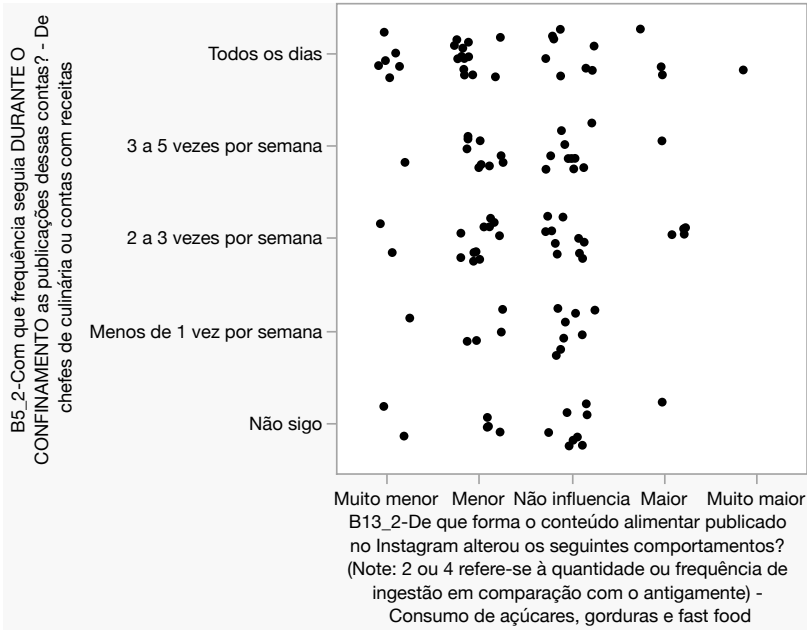
ALIMENTAÇÃO – DURANTE CONFINAMENTO

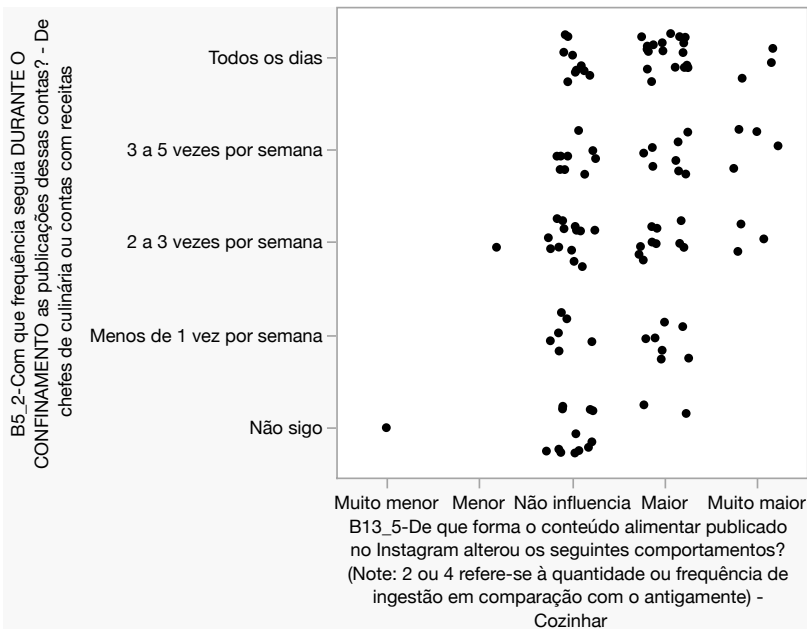
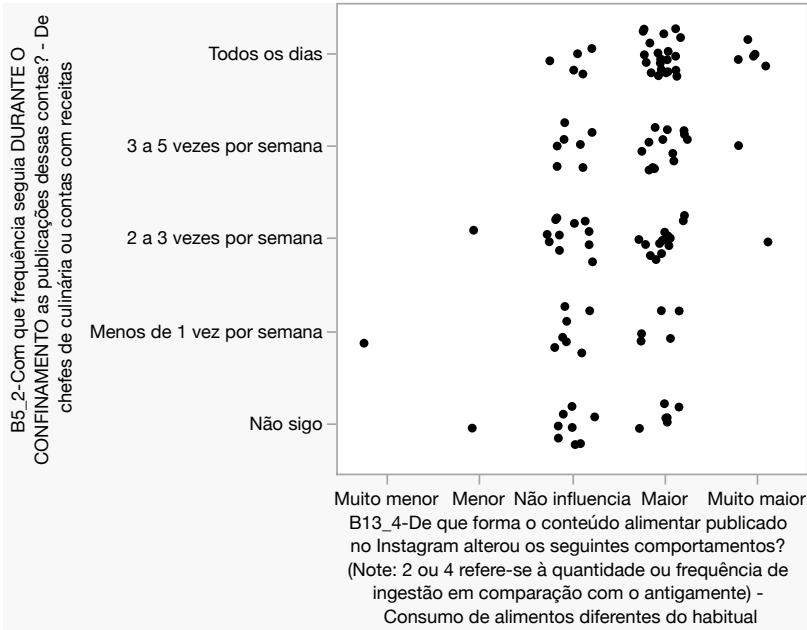


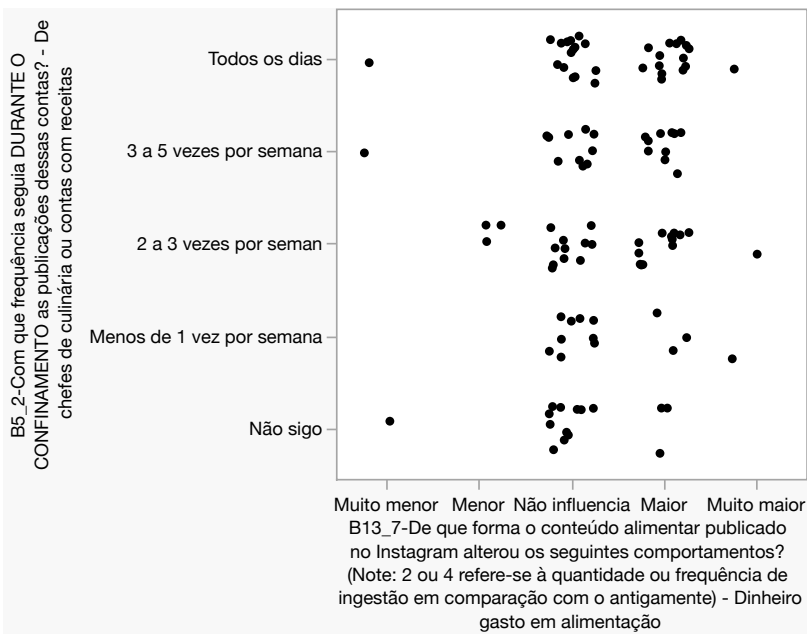
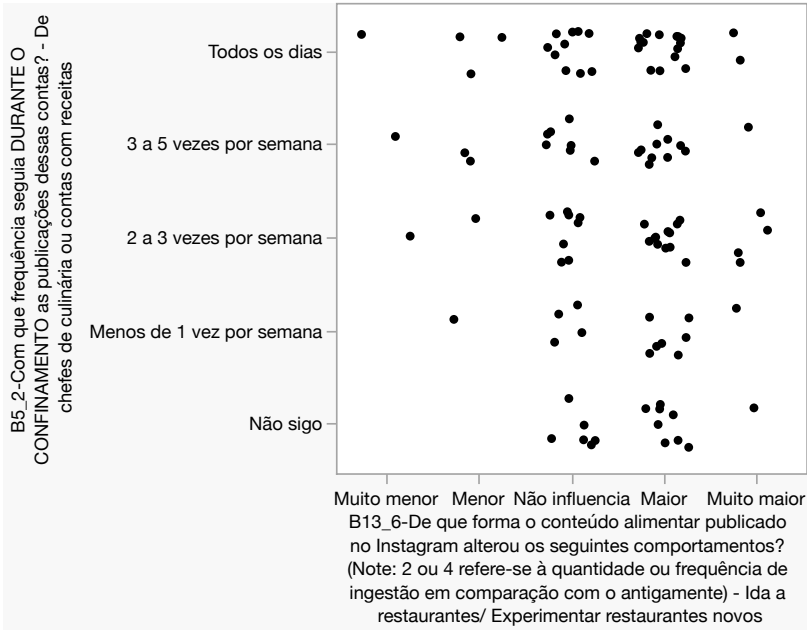


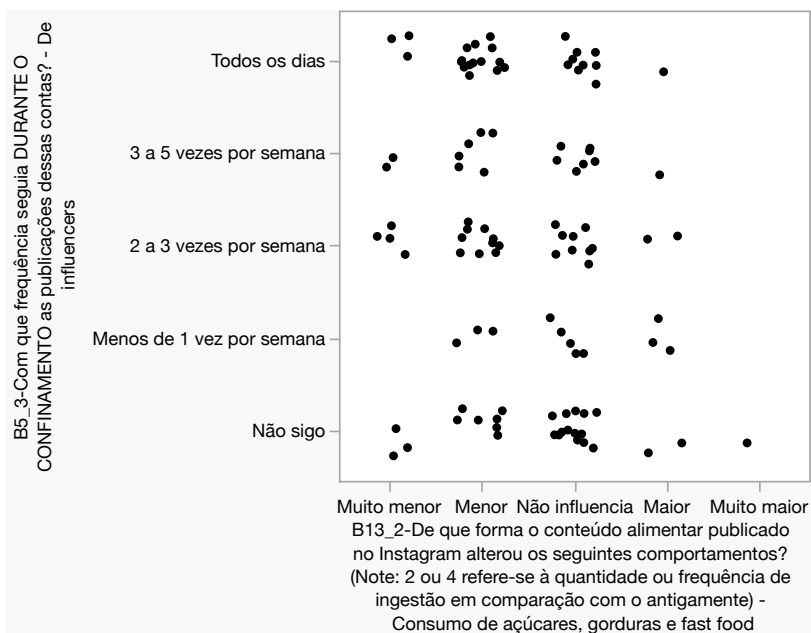
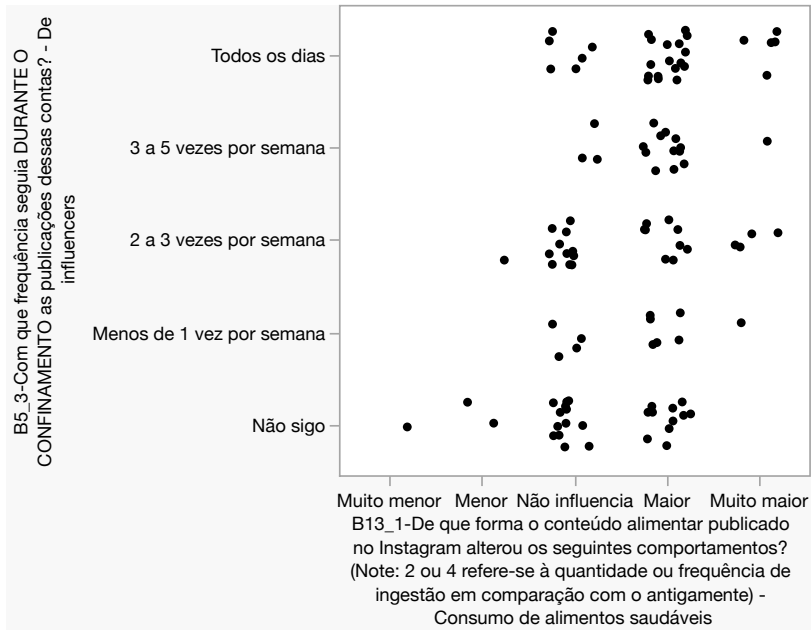


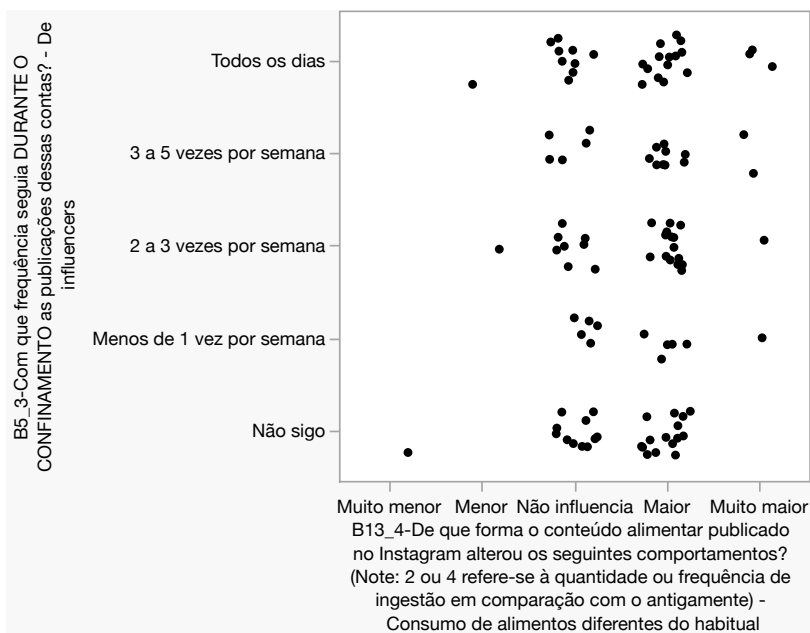
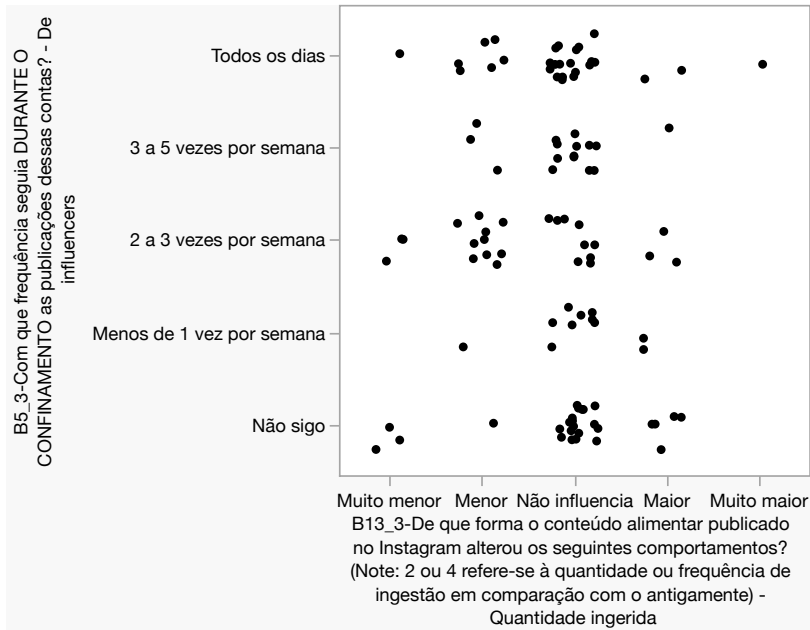


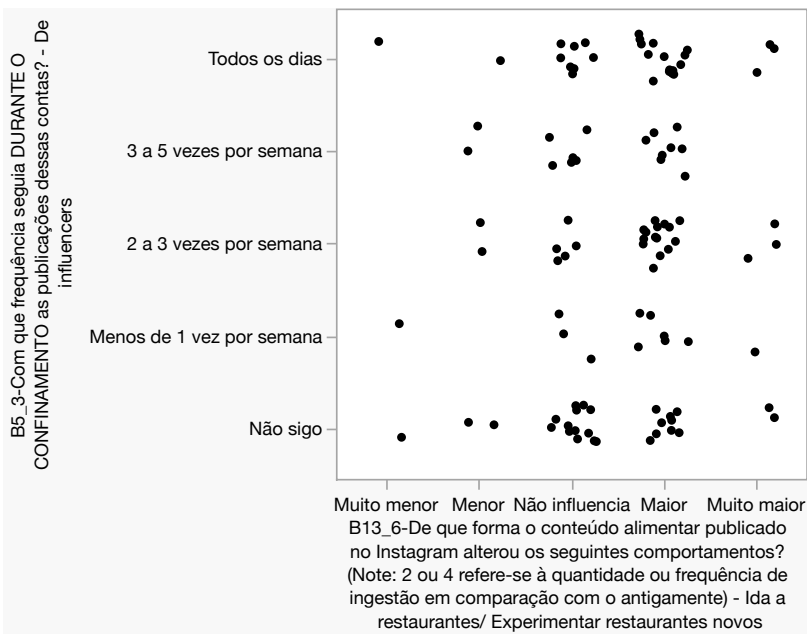
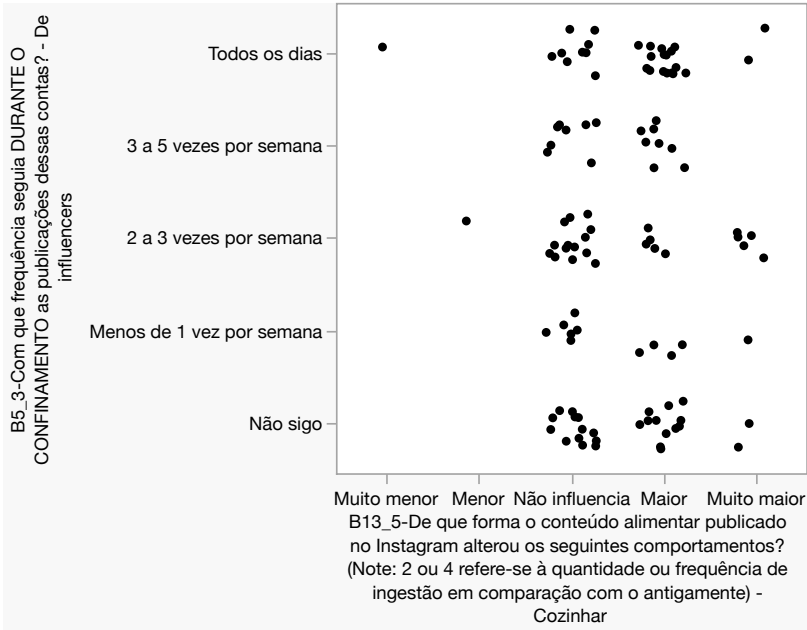


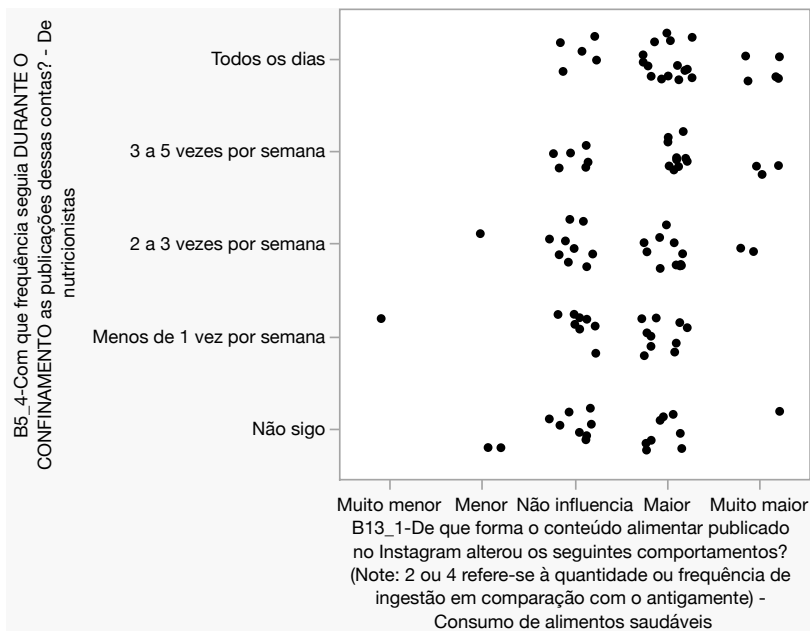
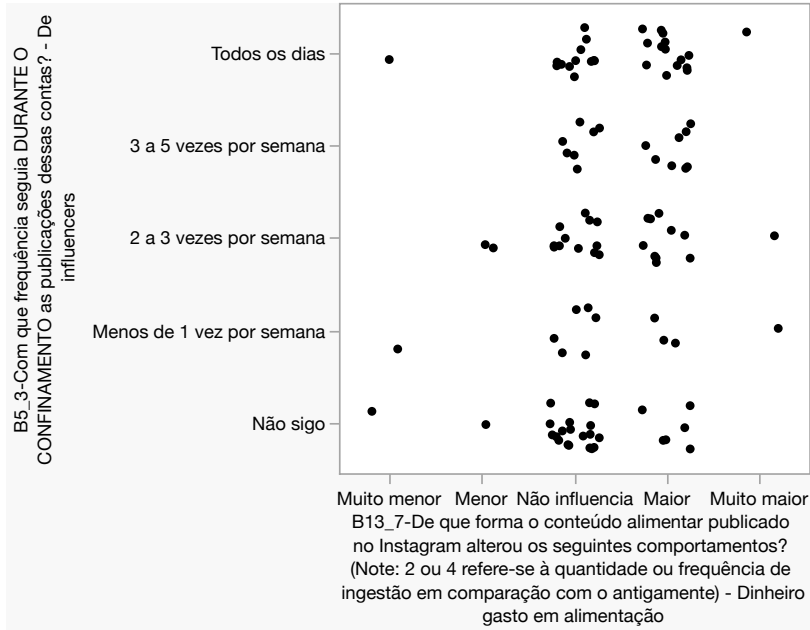


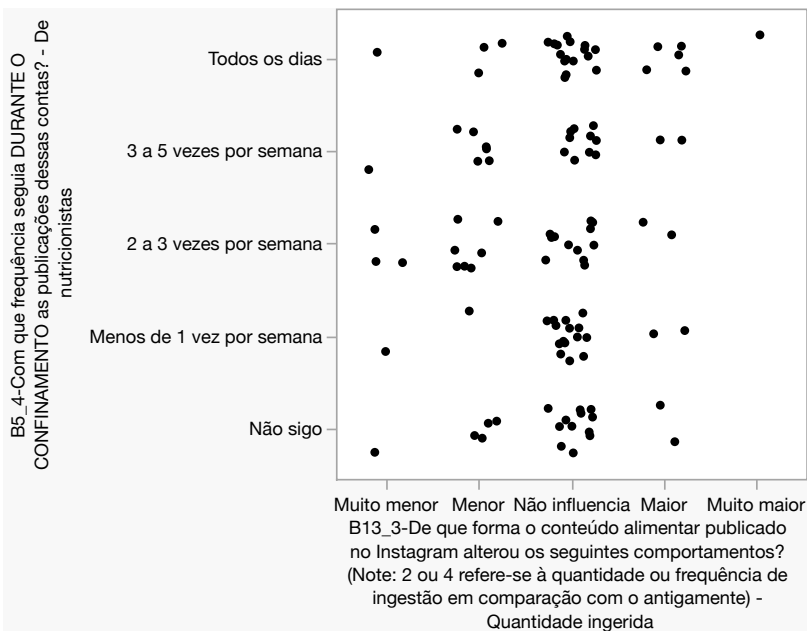
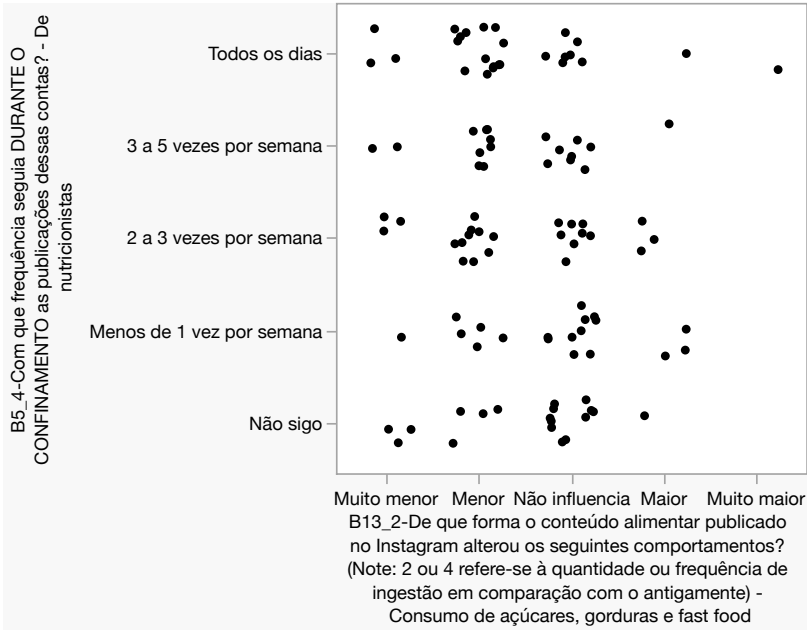


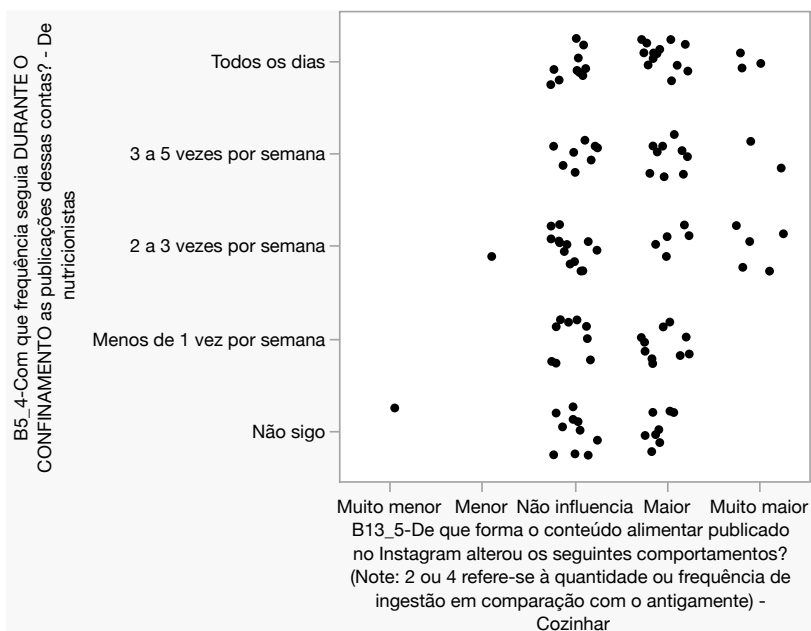
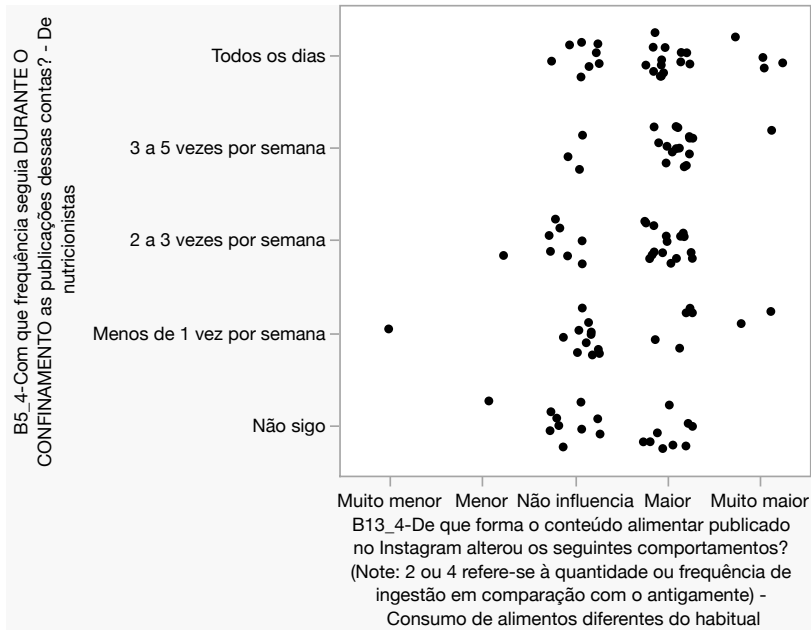


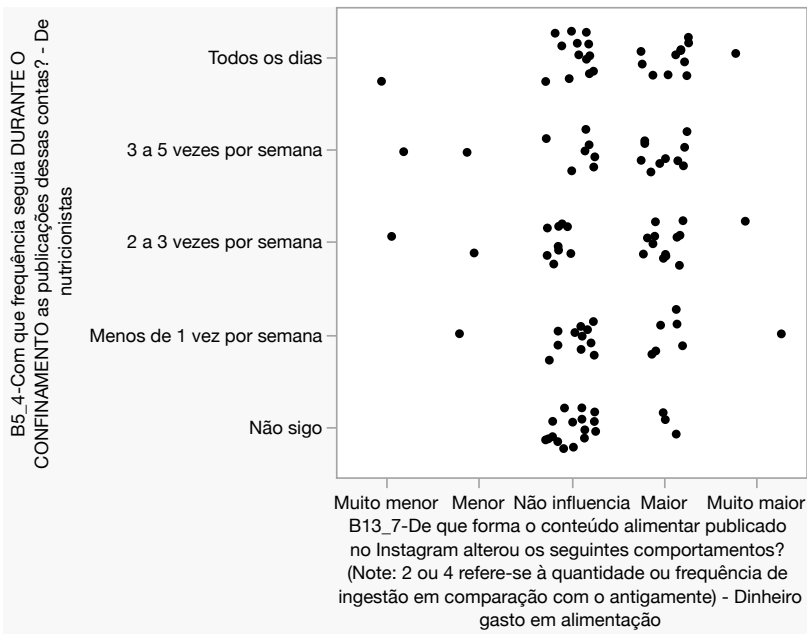
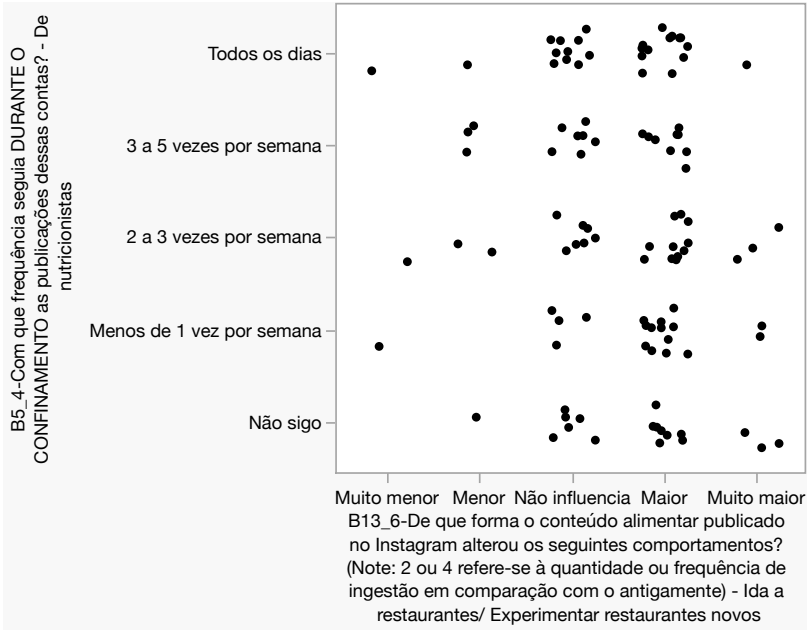


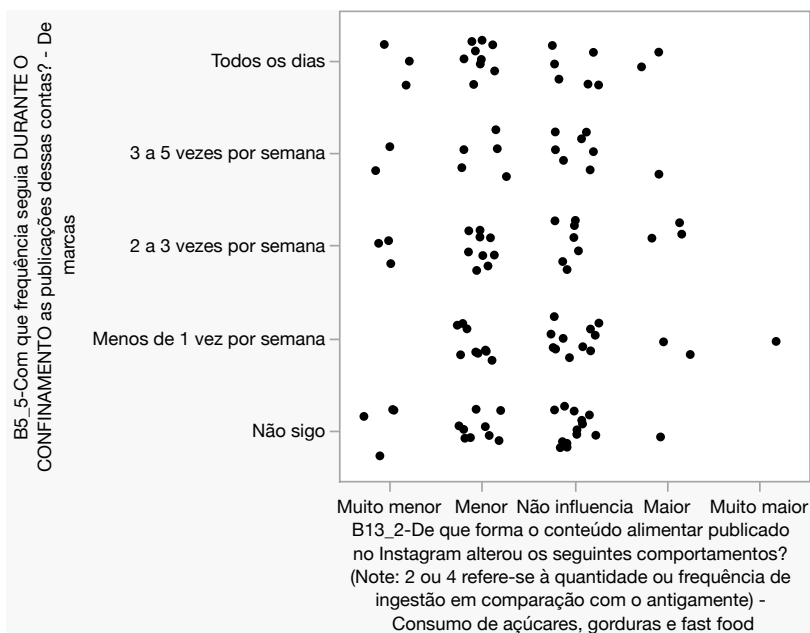
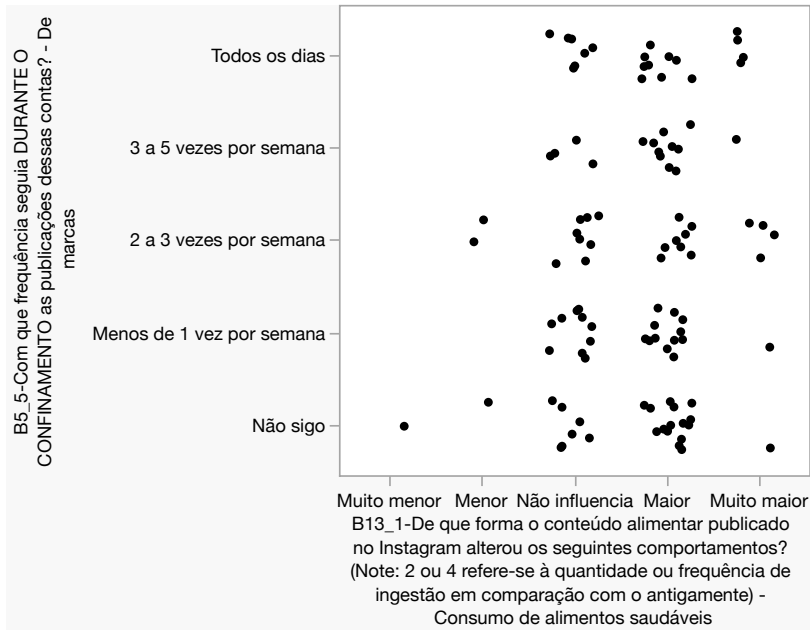


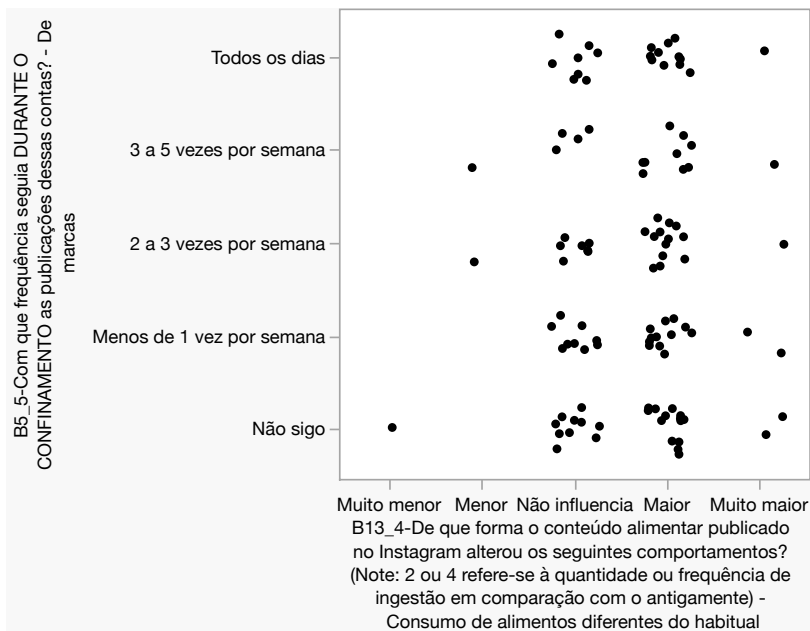
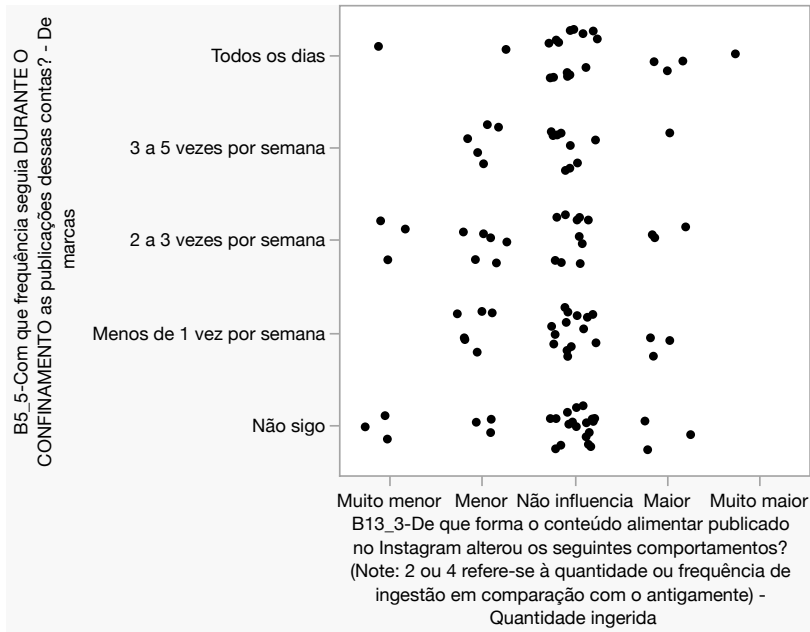


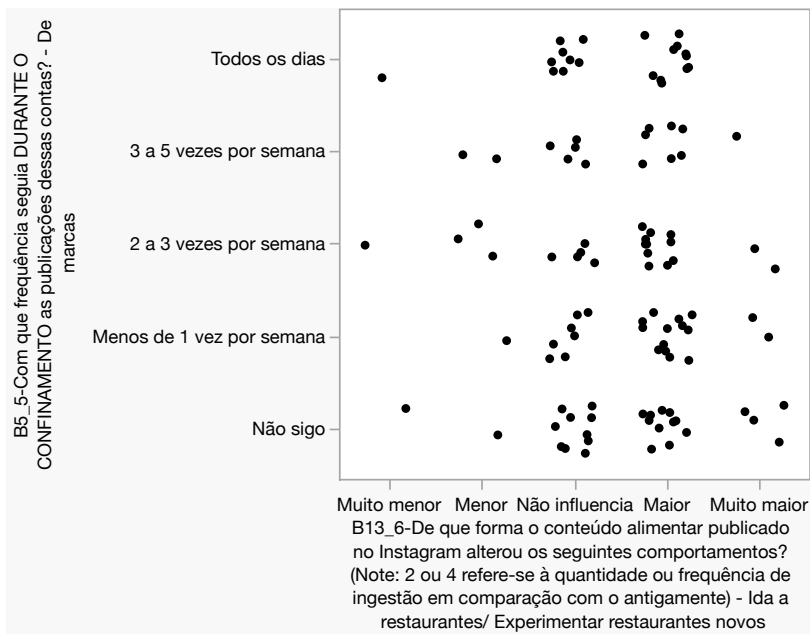
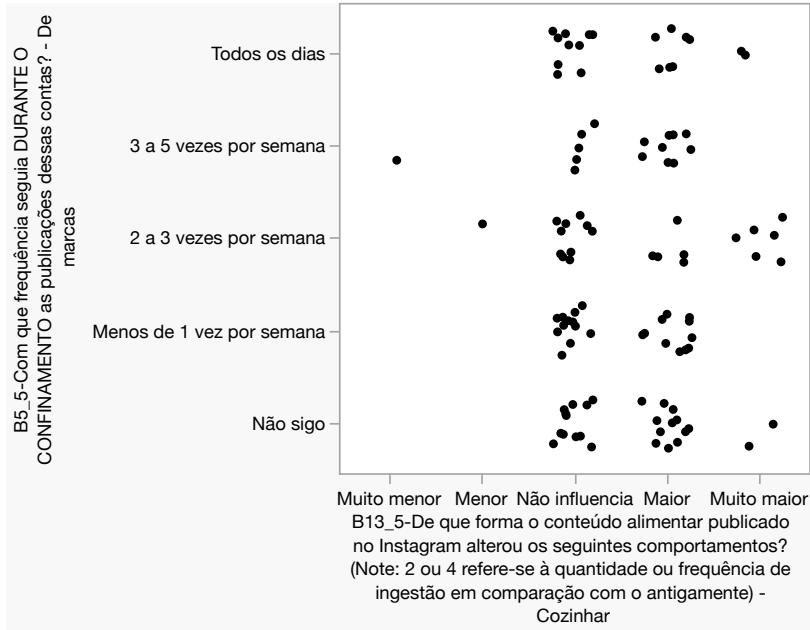


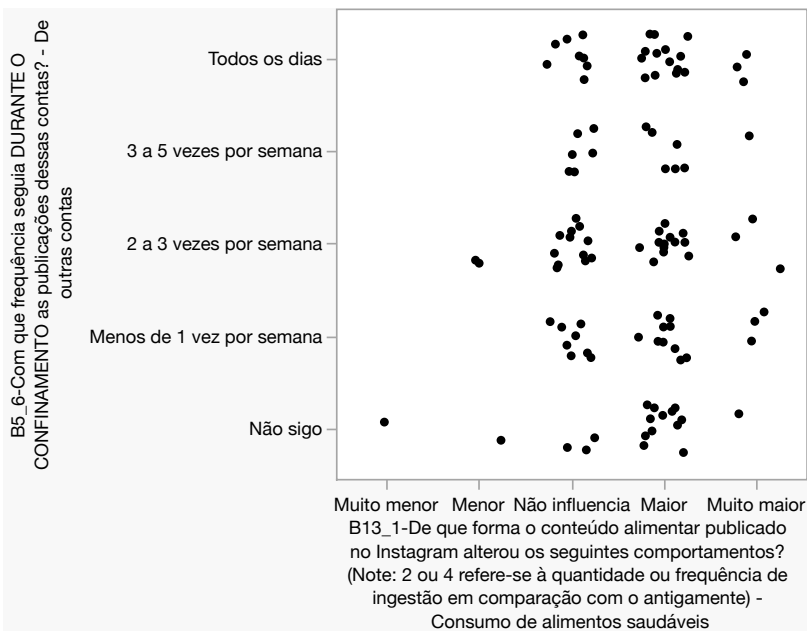
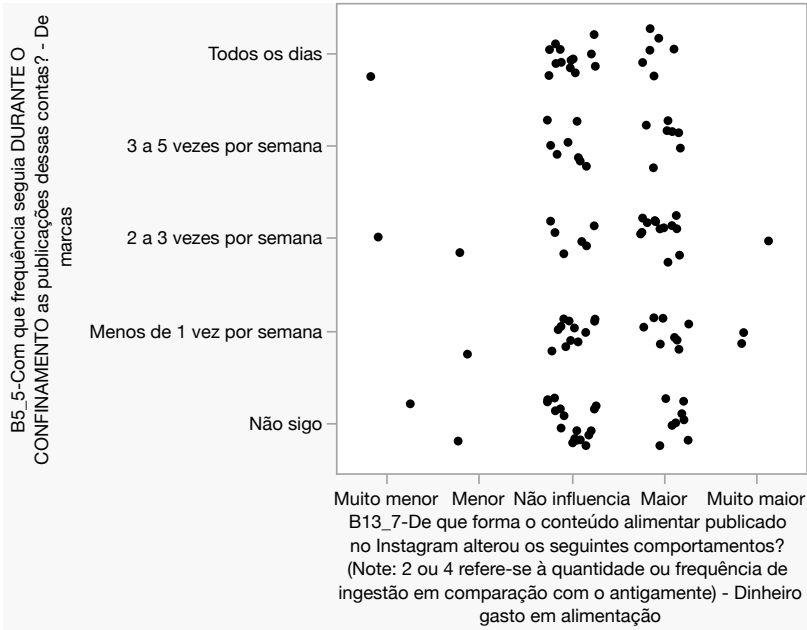


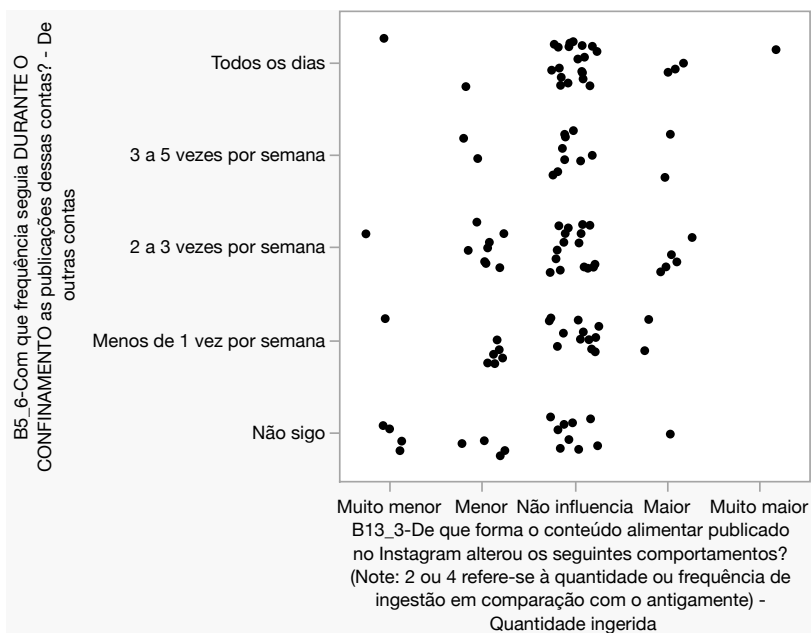
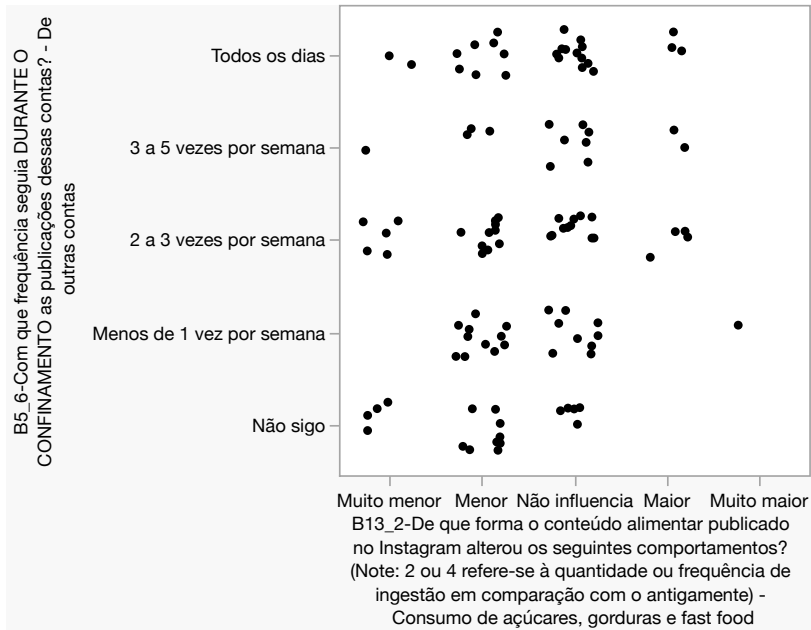


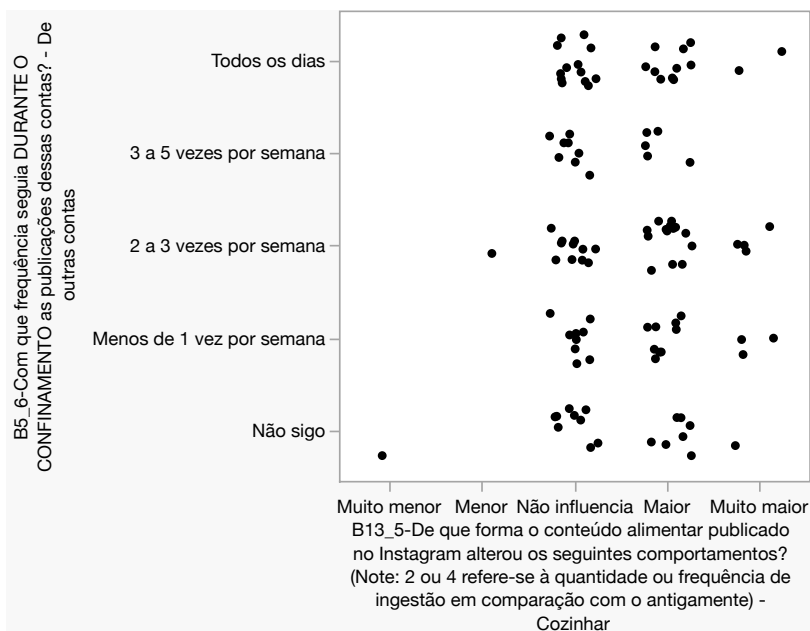
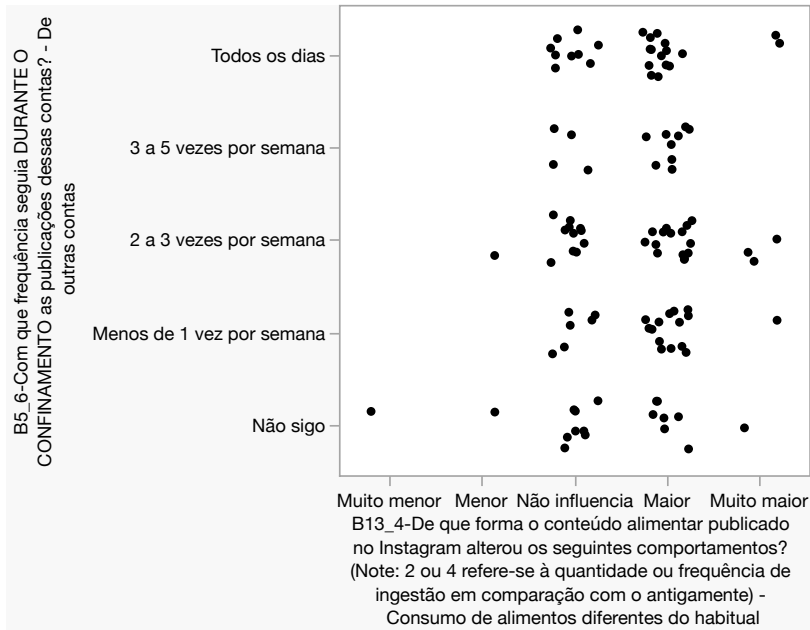


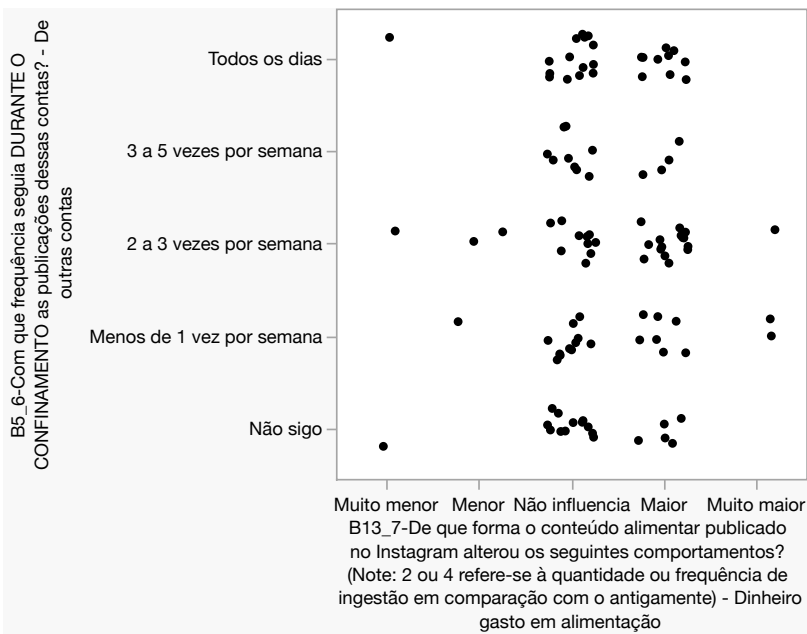
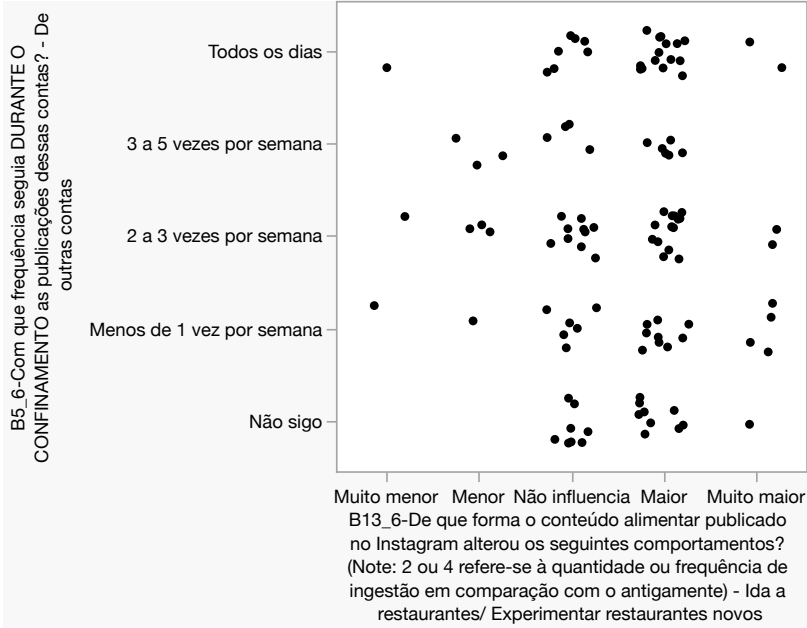




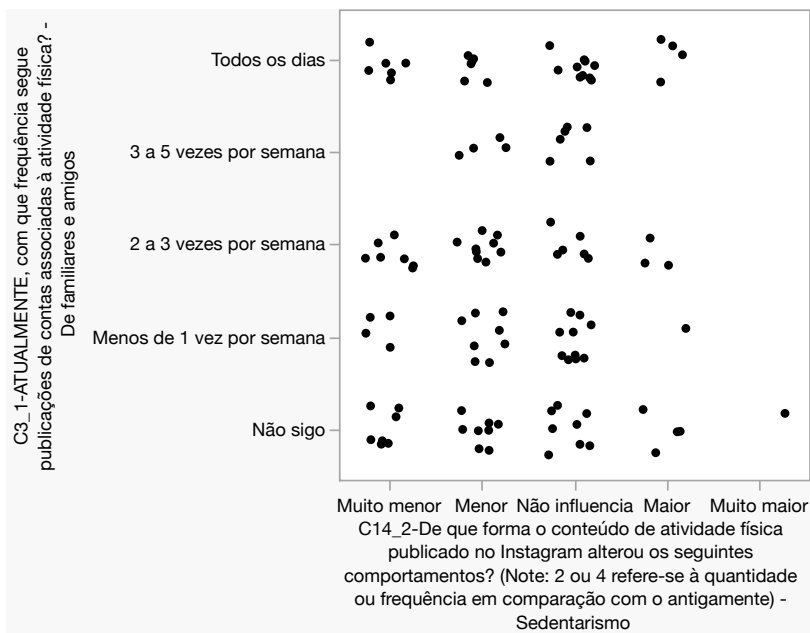
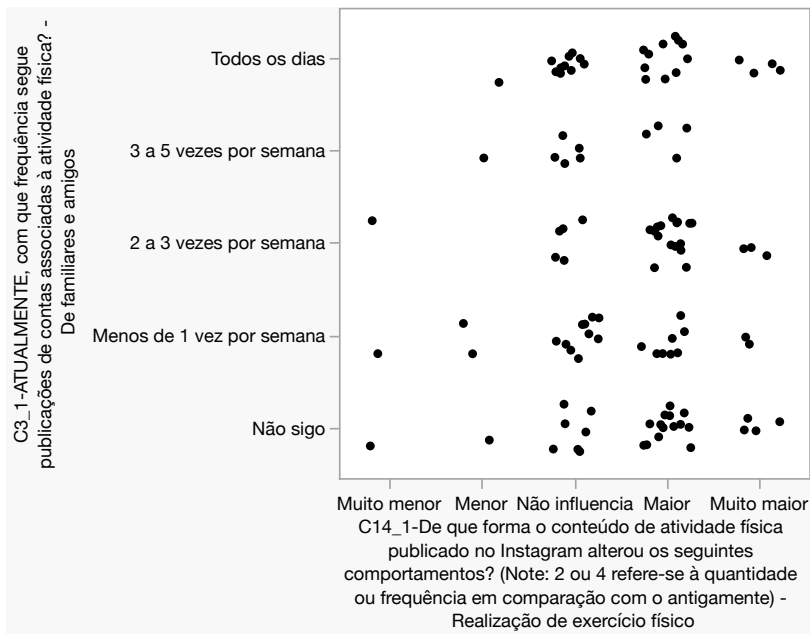


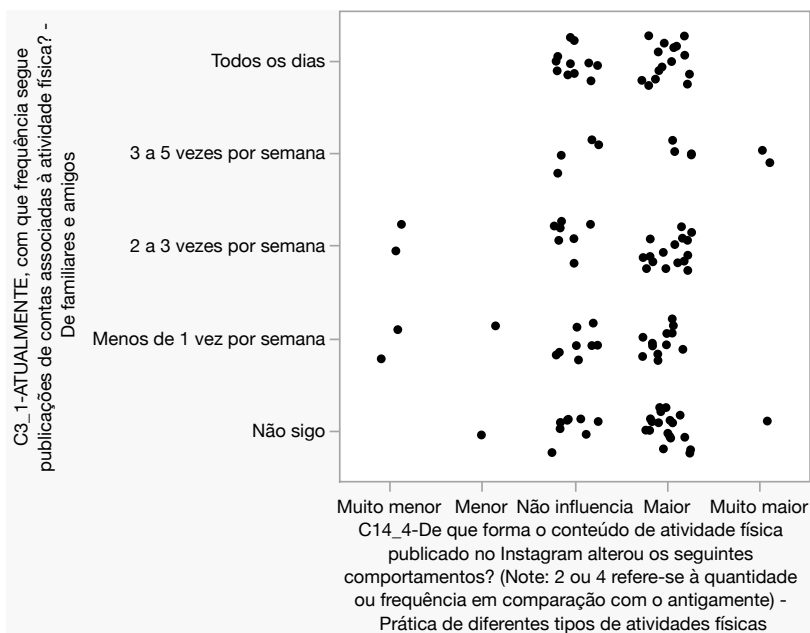
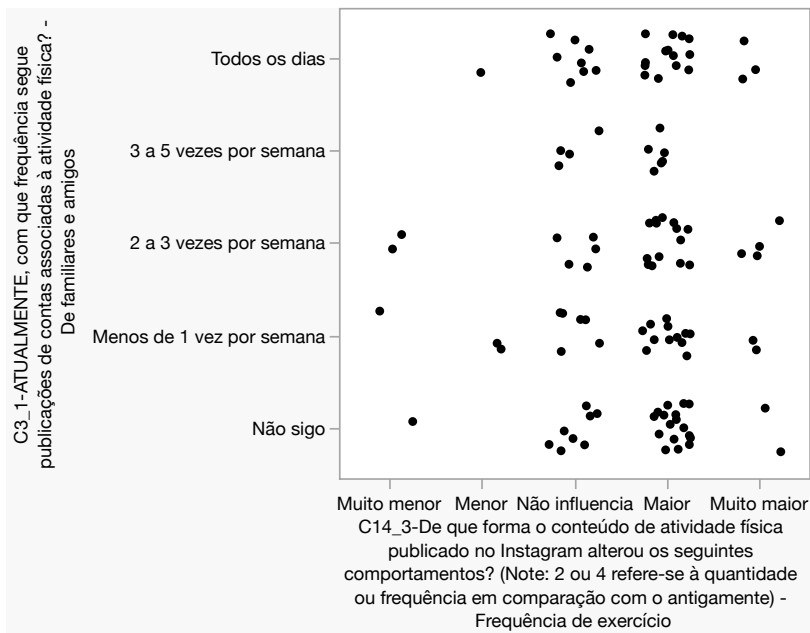


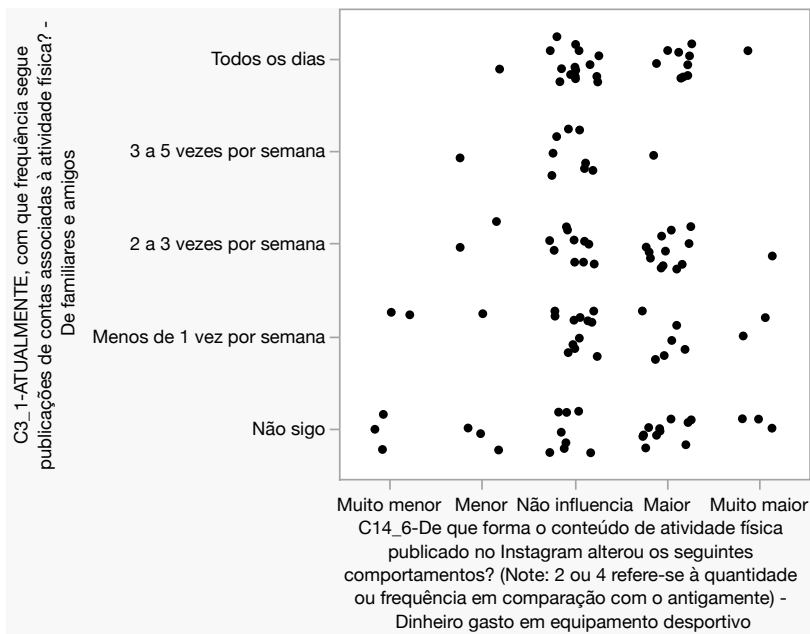
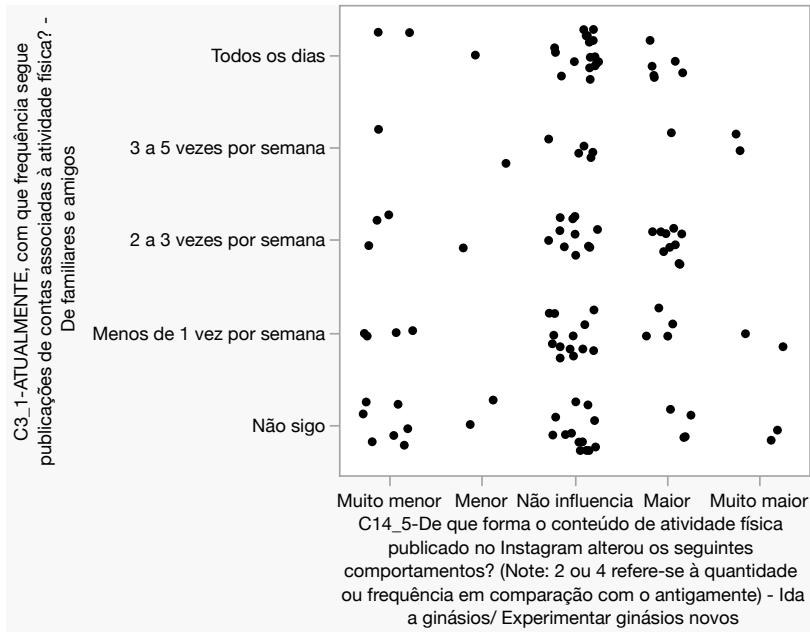


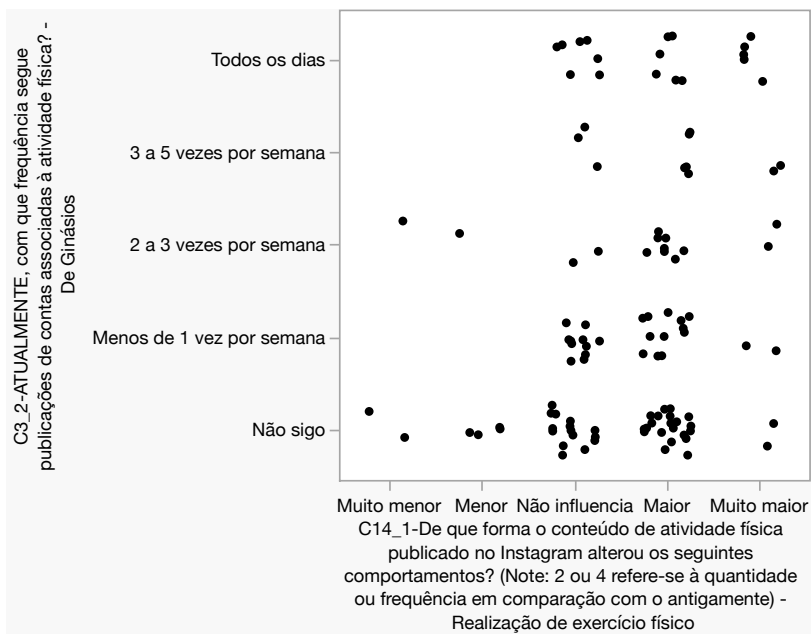
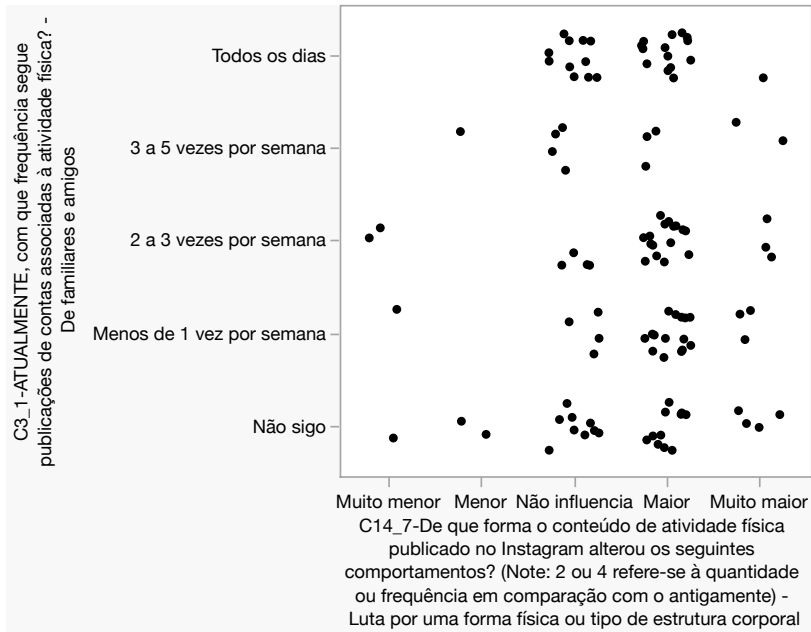


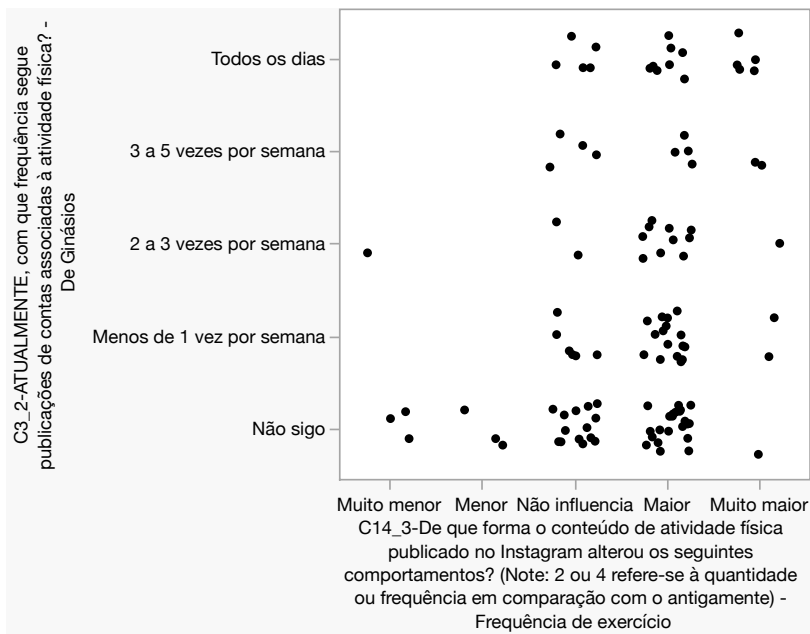
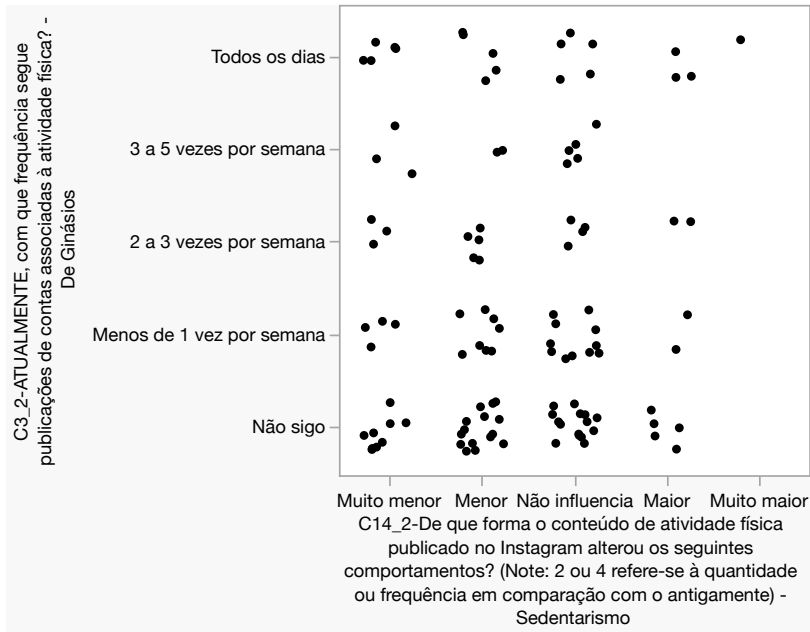
ATIVIDADE FÍSICA – ATUALMENTE

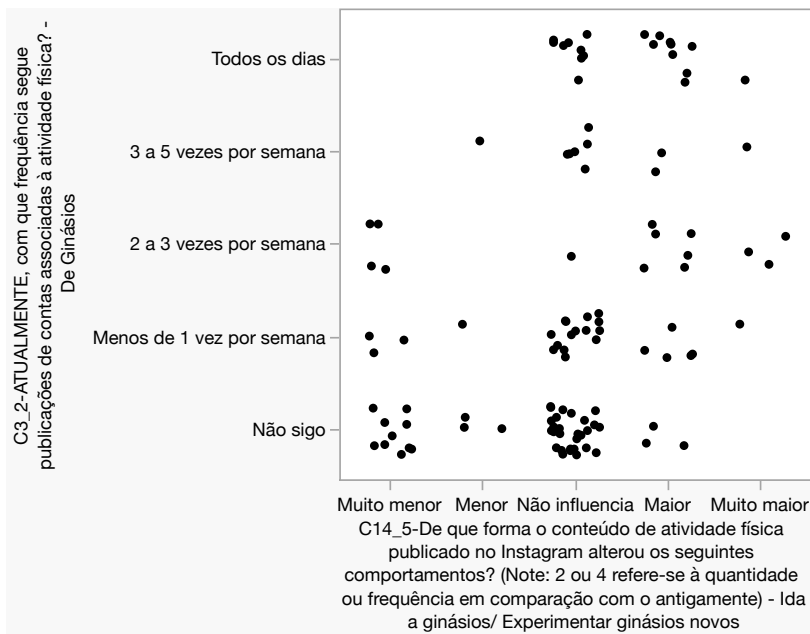
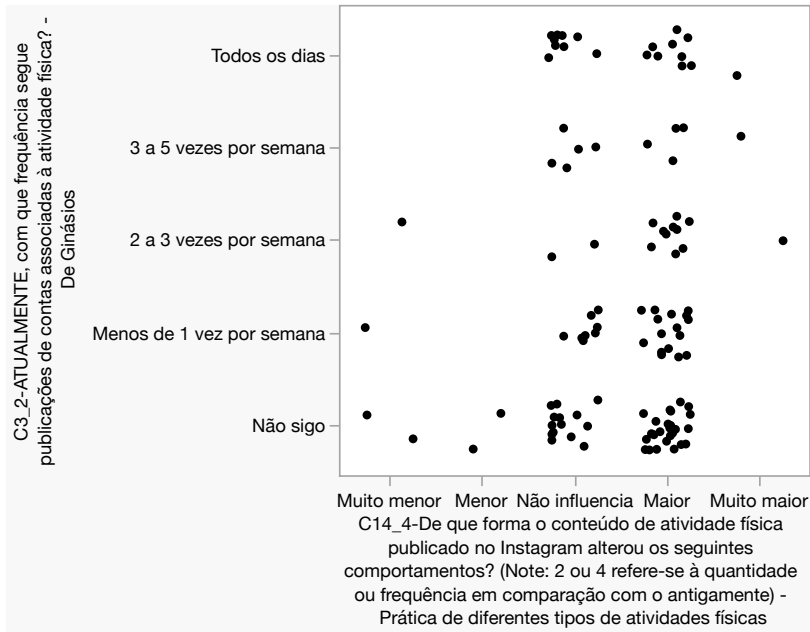


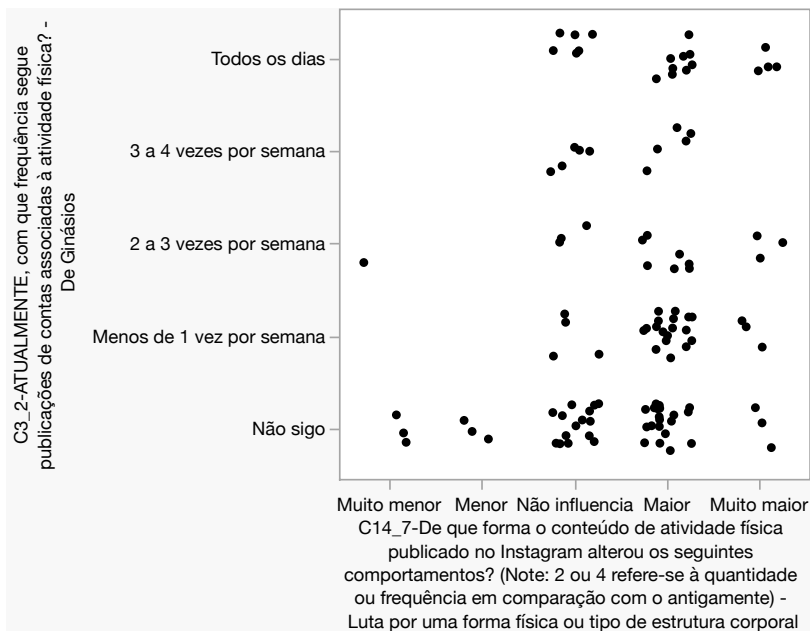
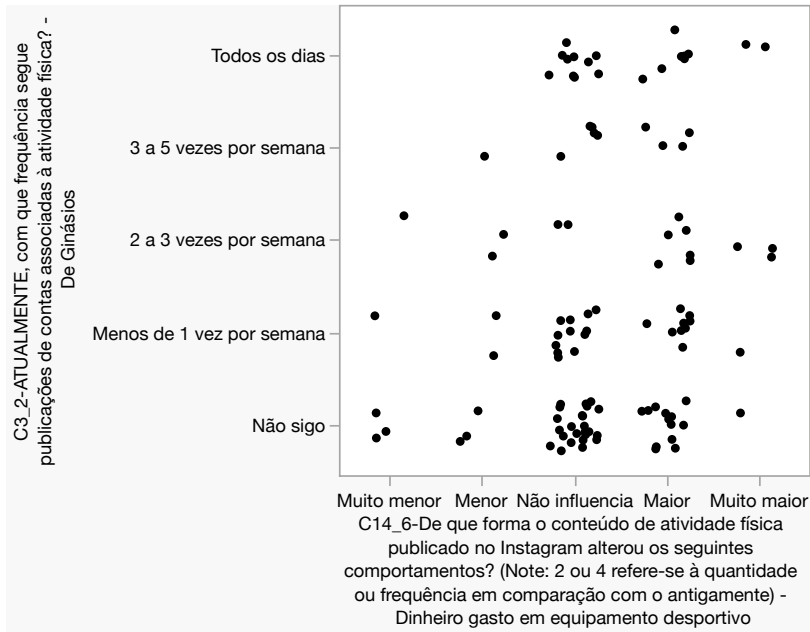


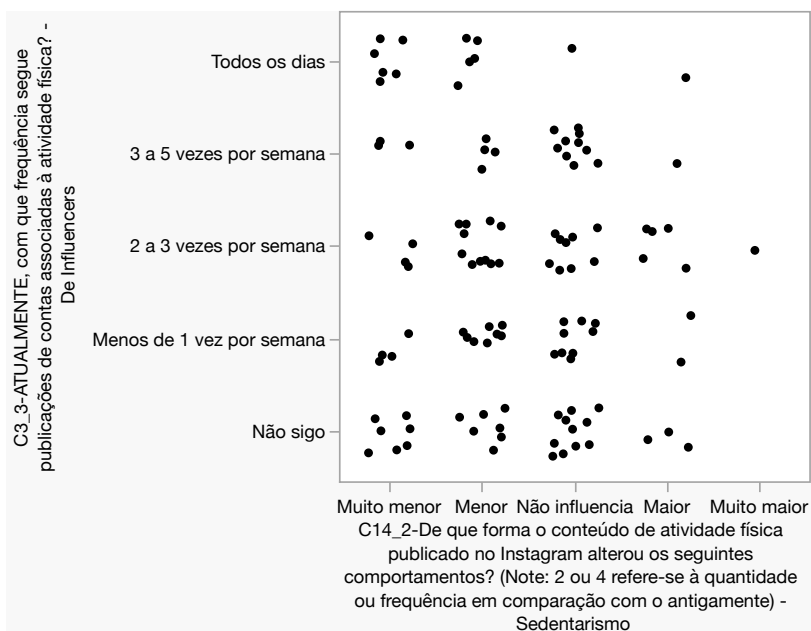
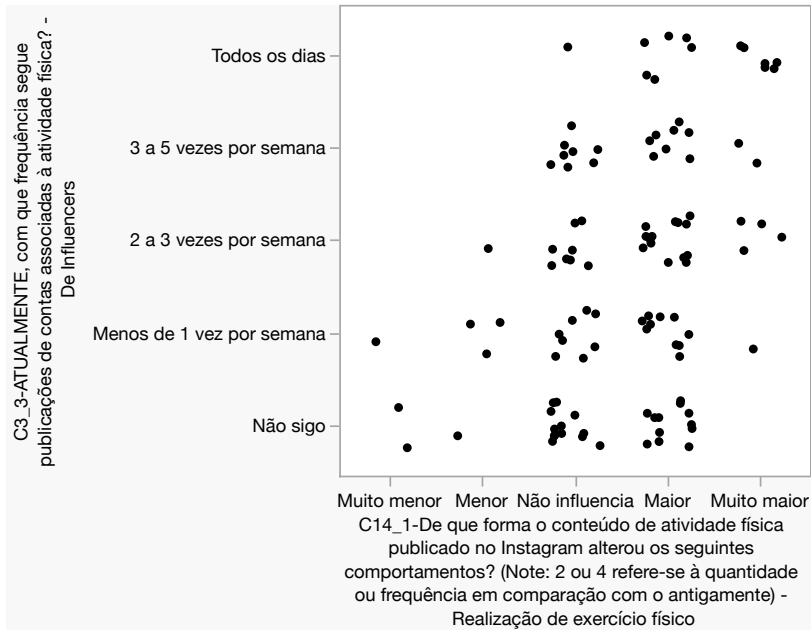


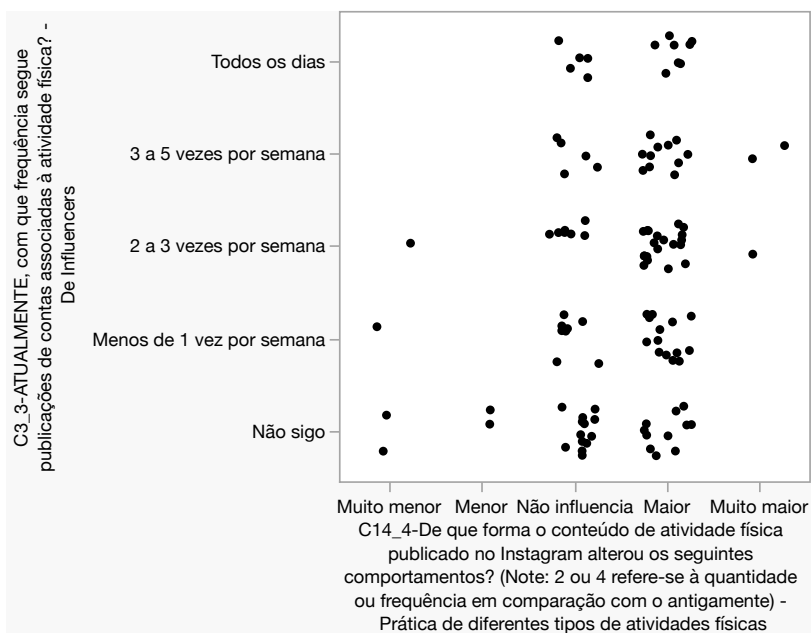
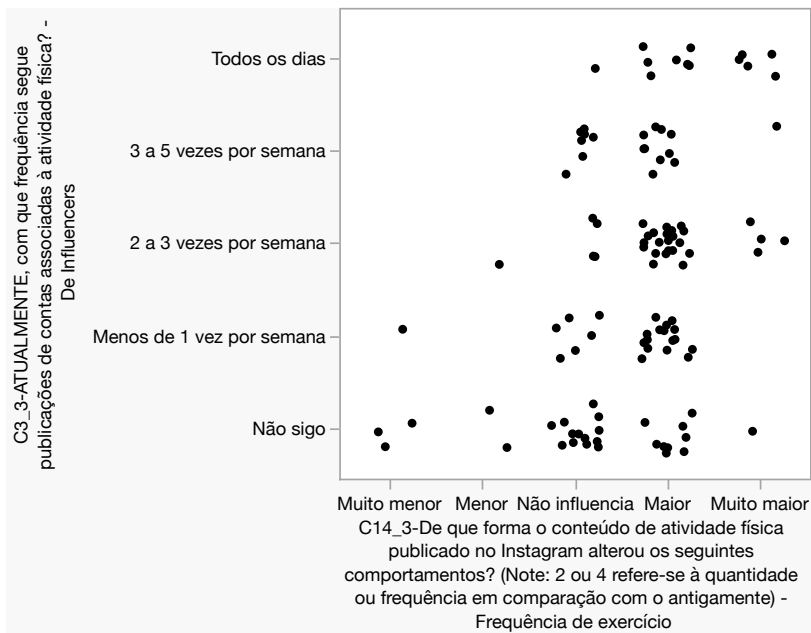


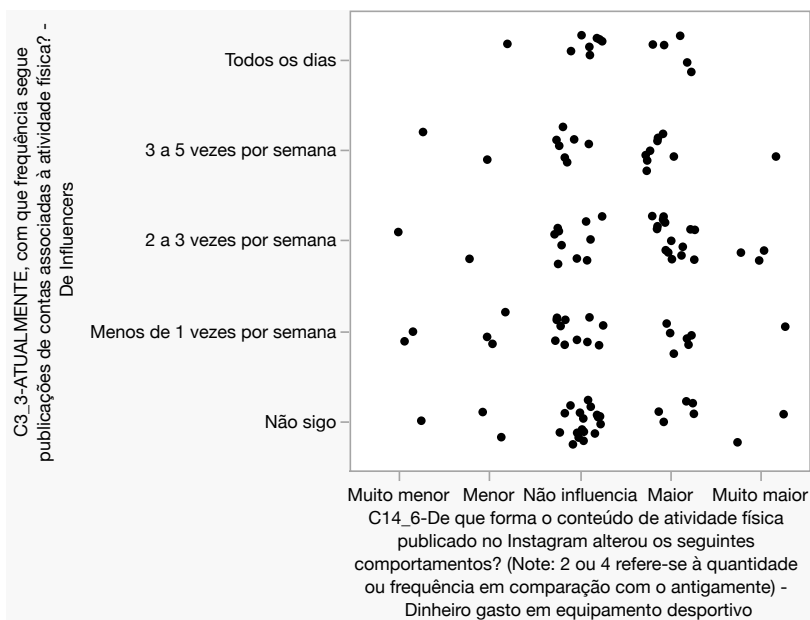
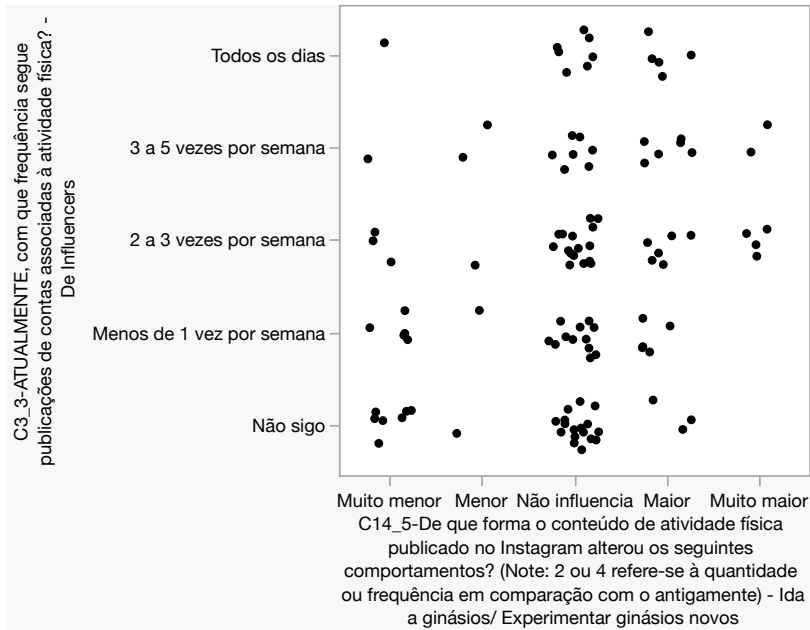


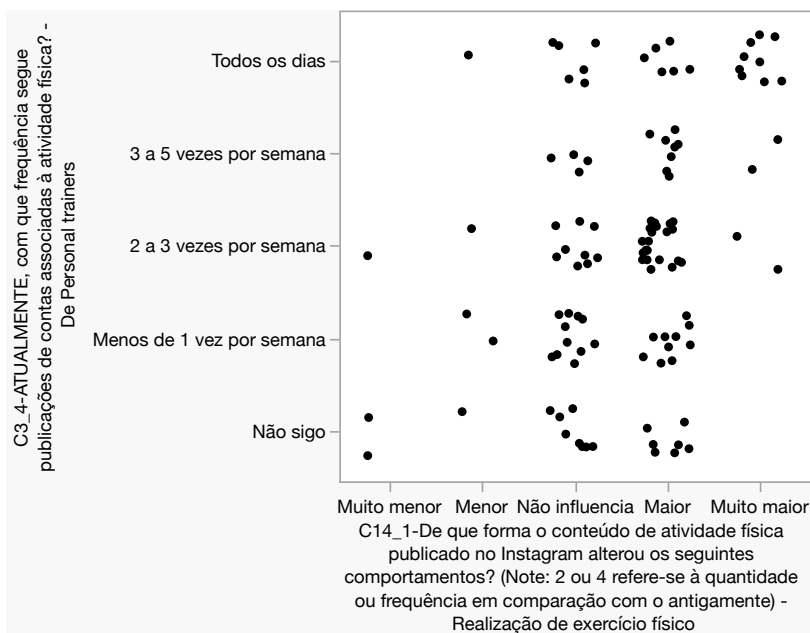
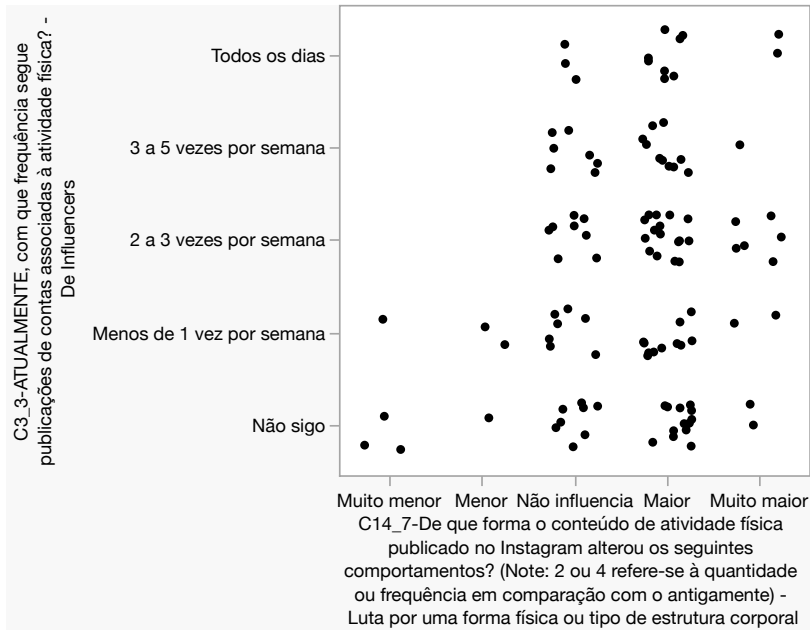


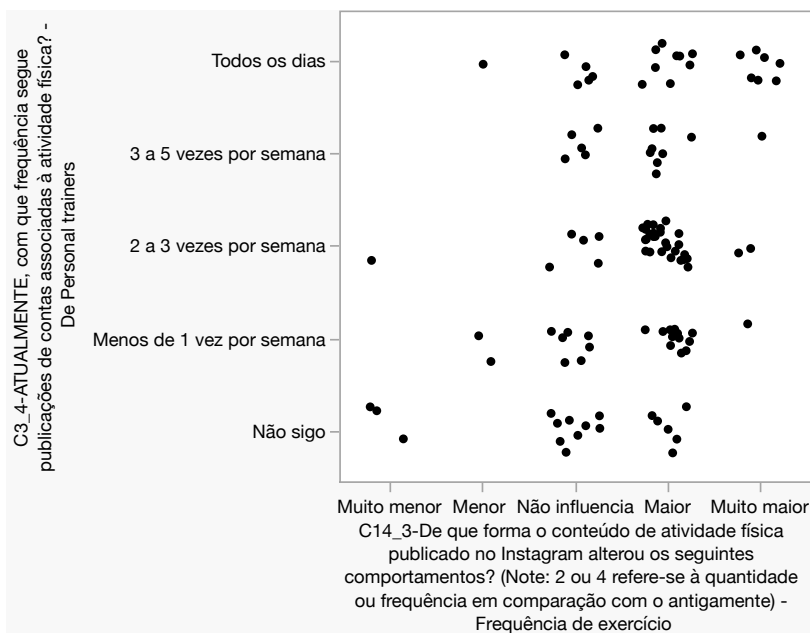
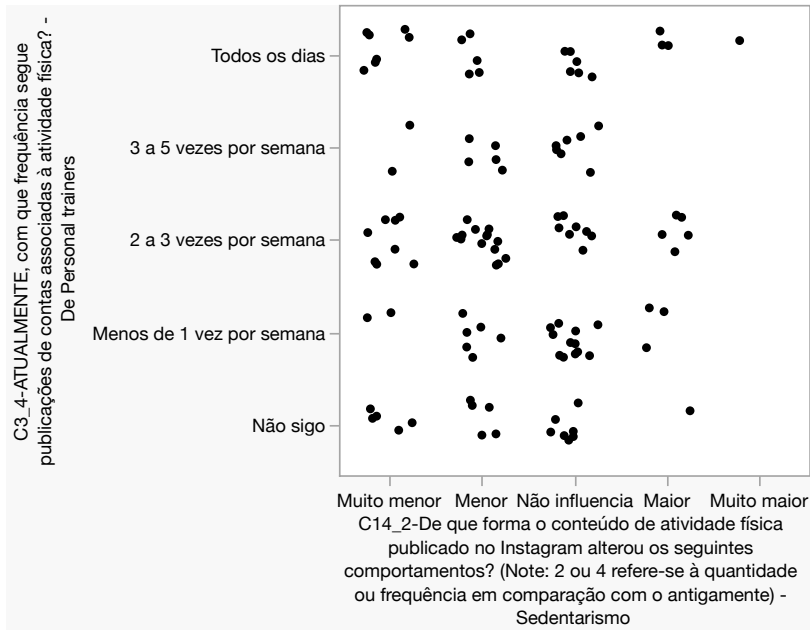


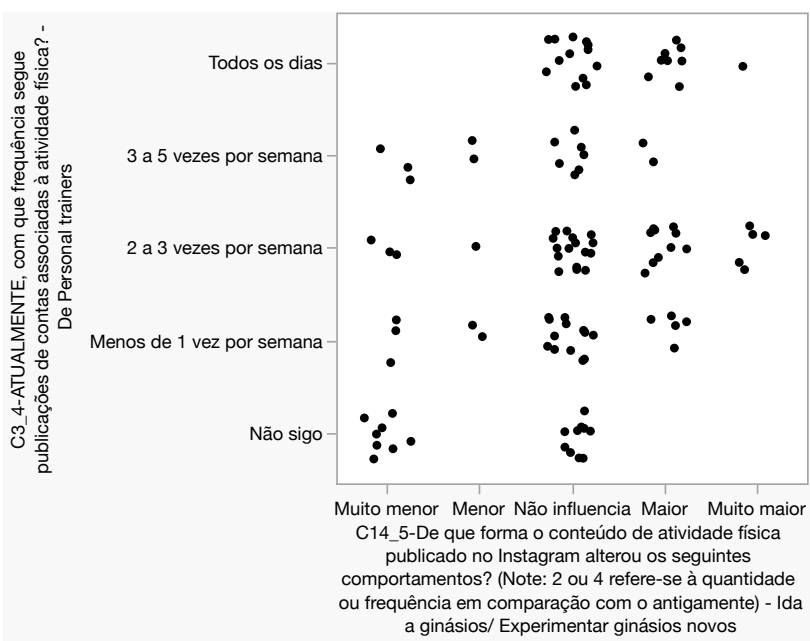
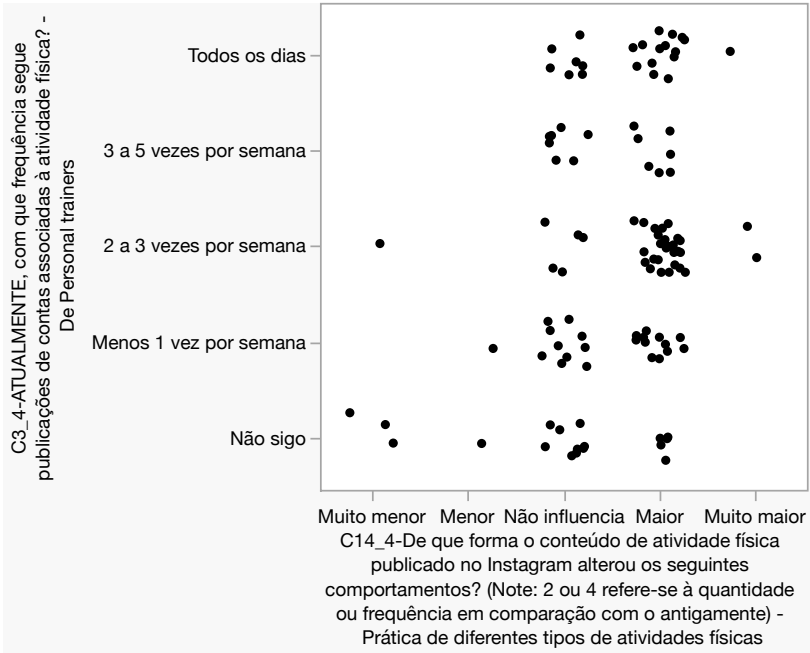


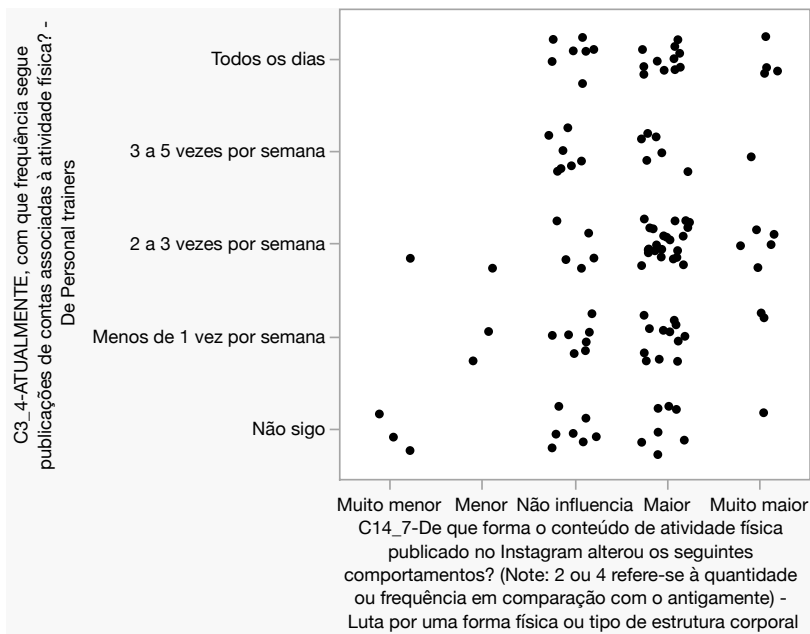
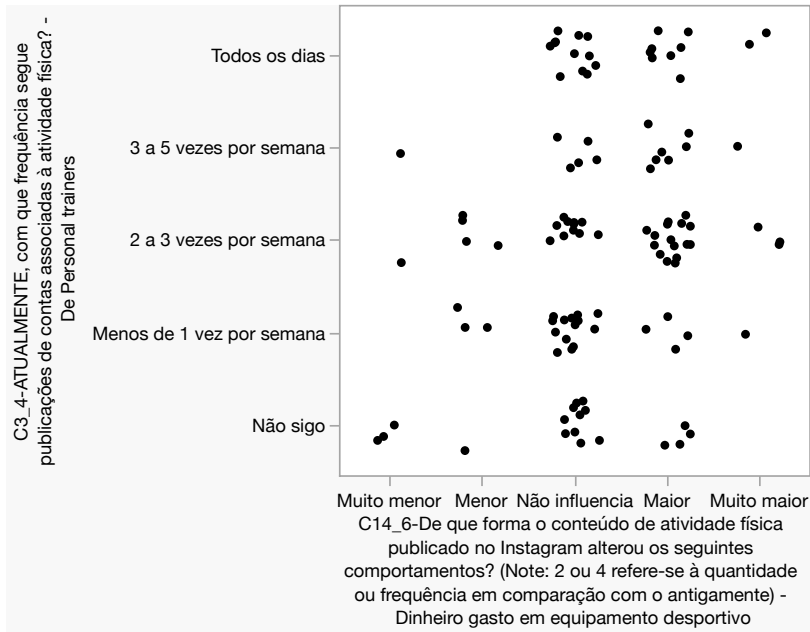


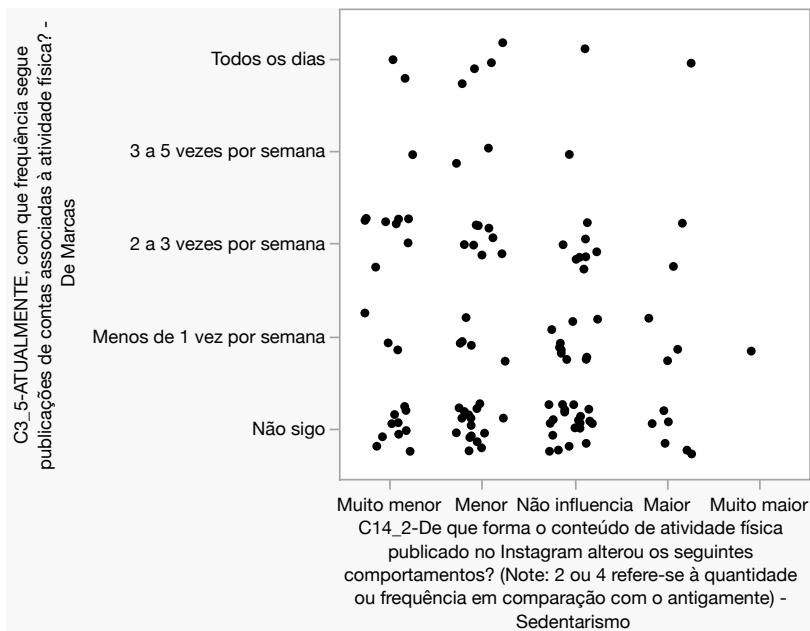
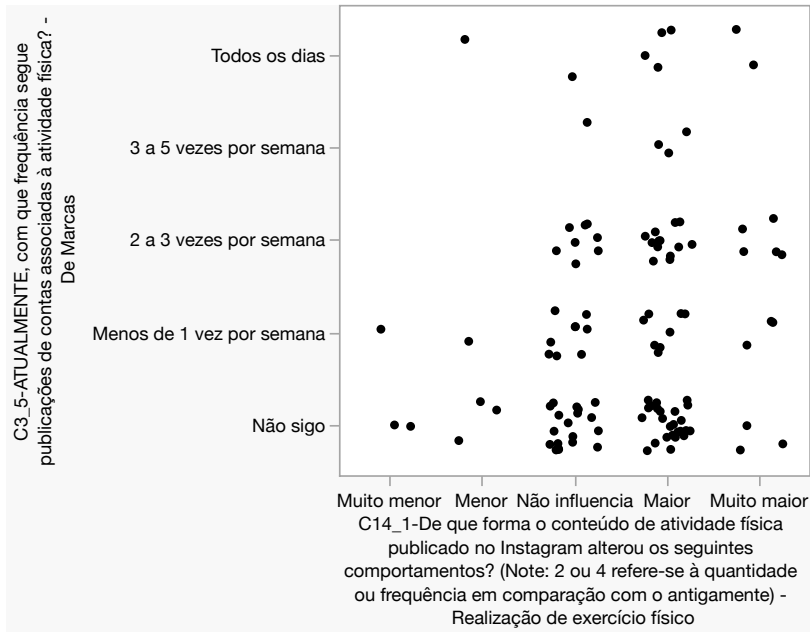


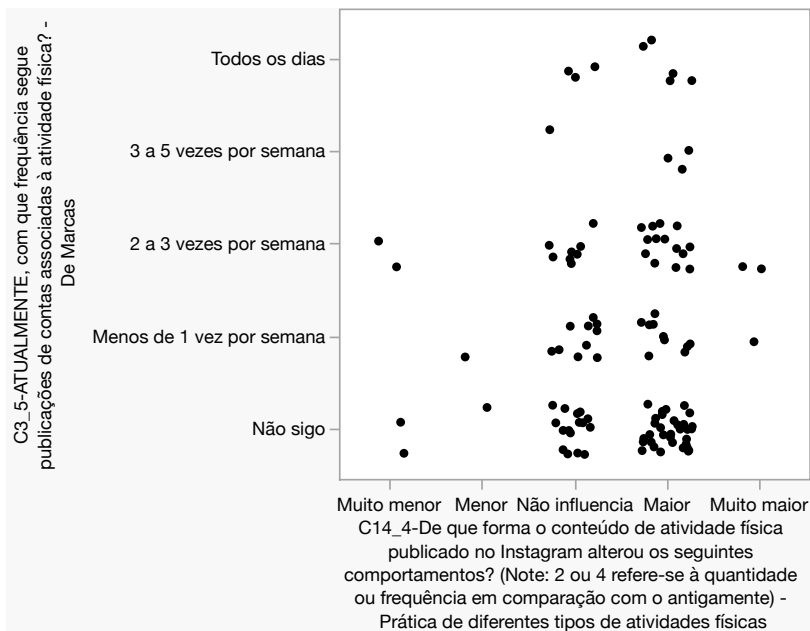
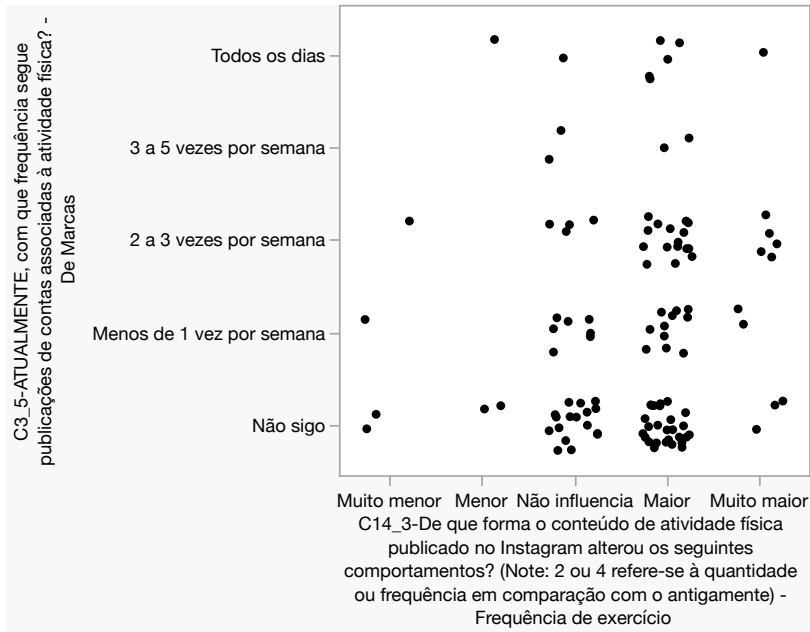


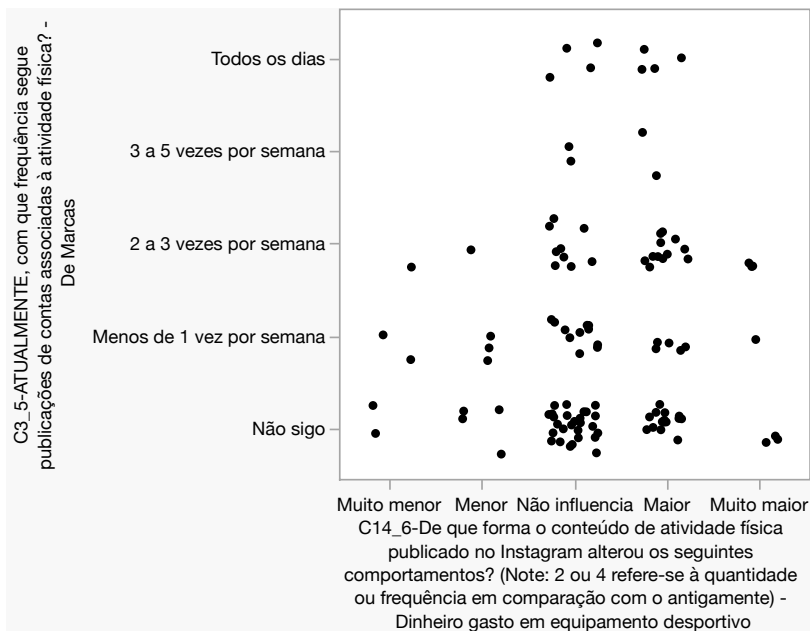
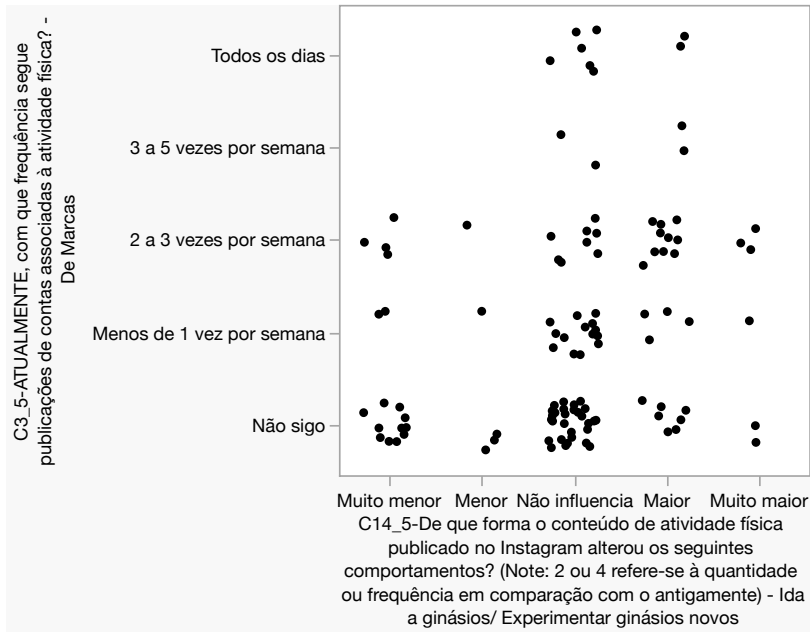


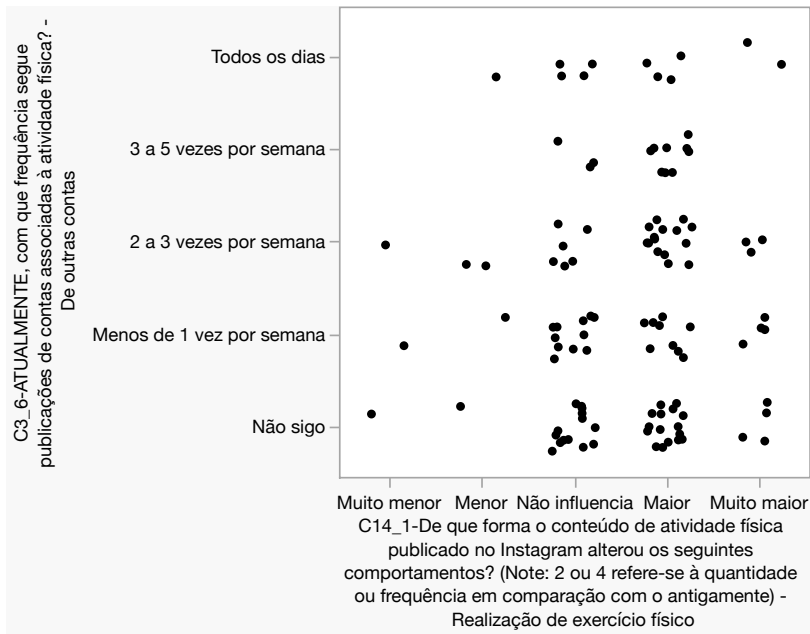
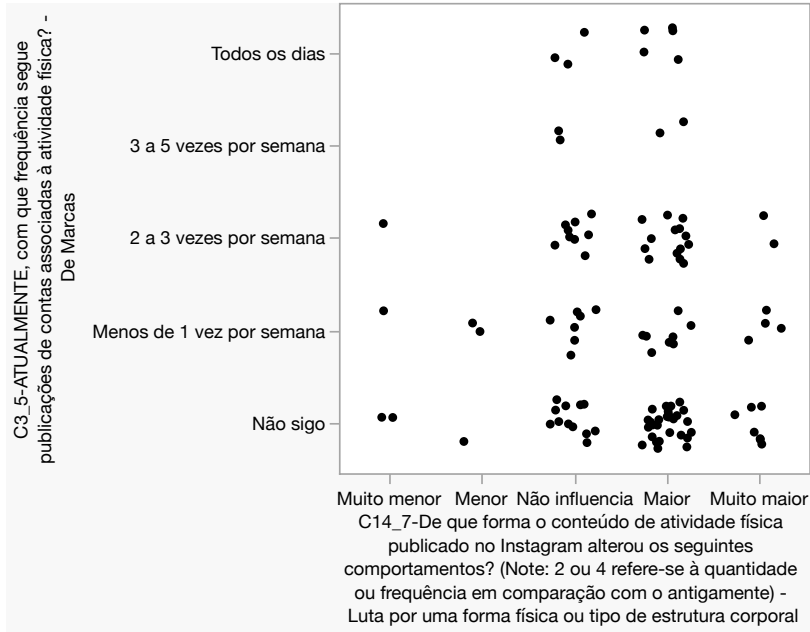


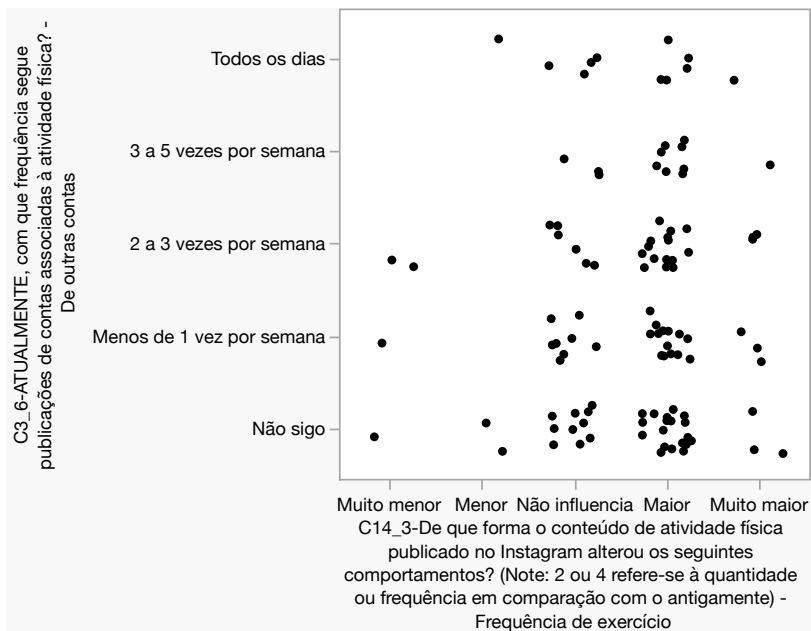
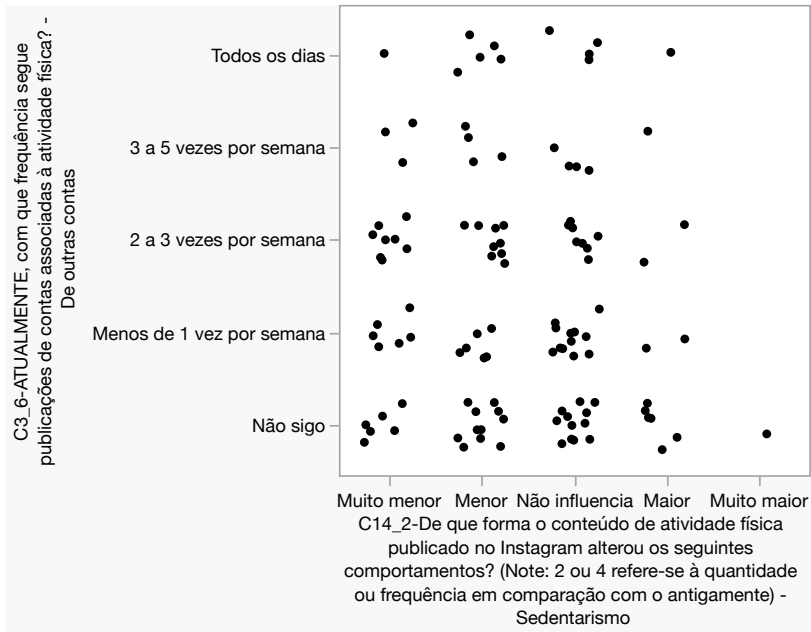


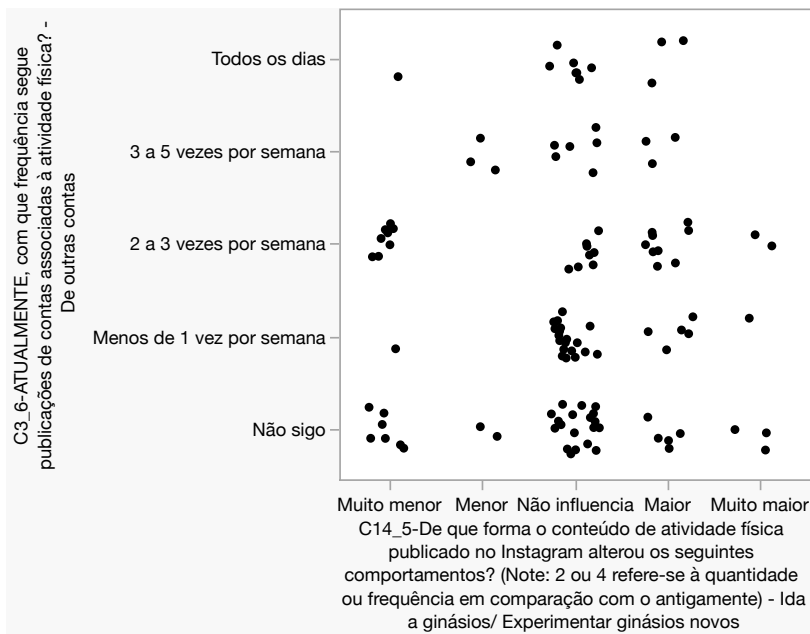
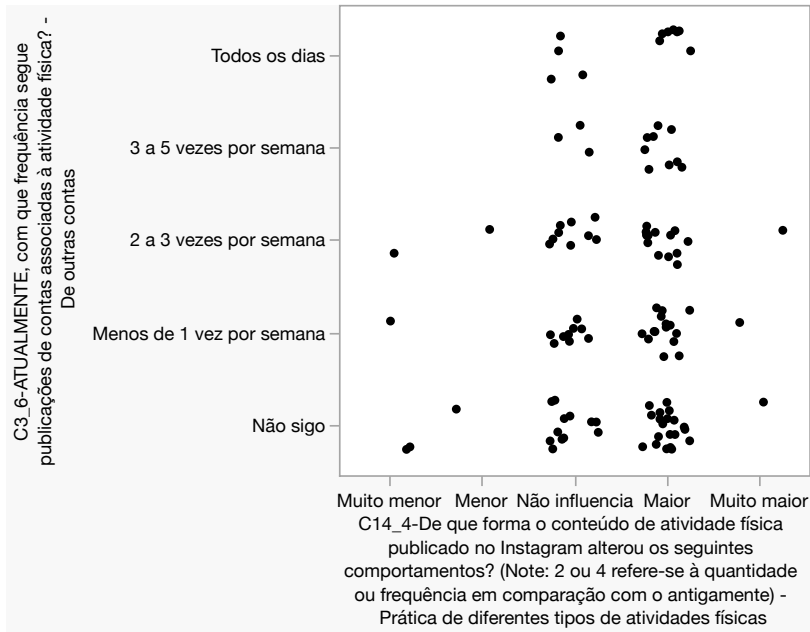


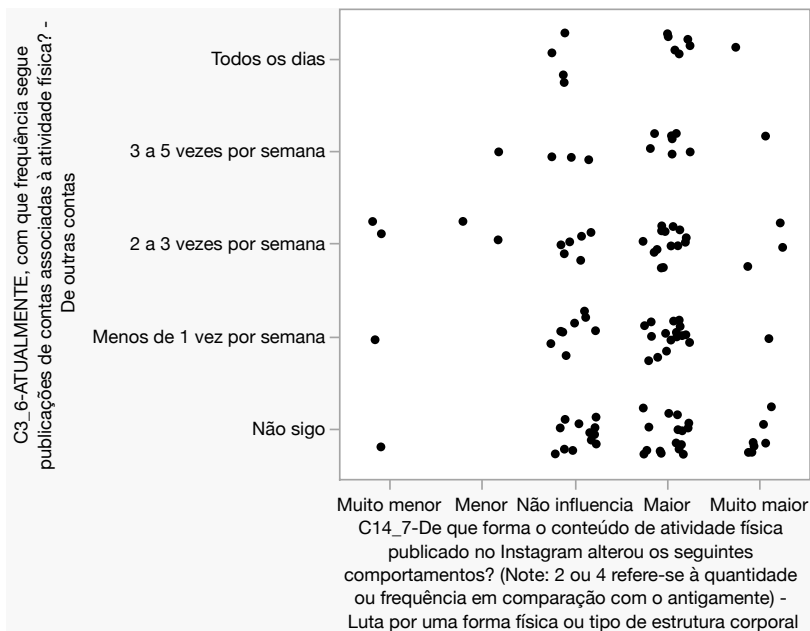
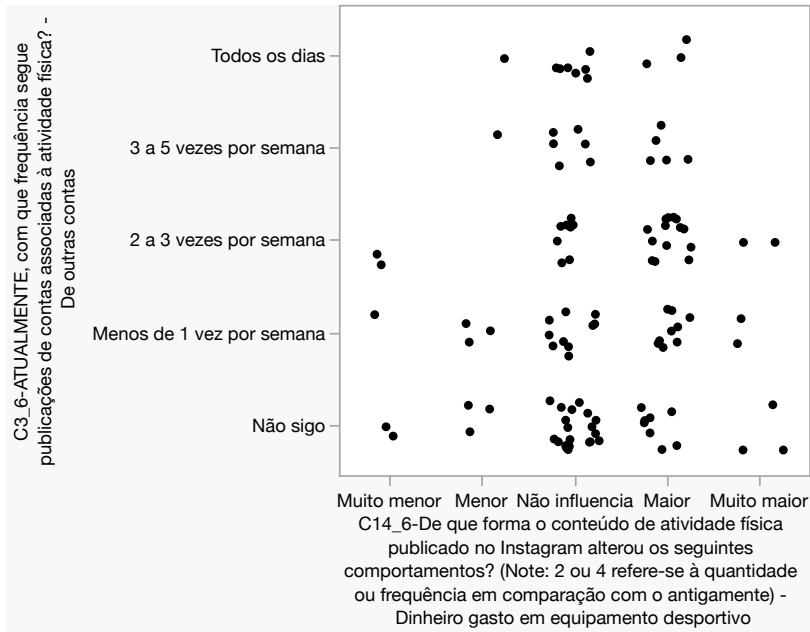












ATIVIDADE FÍSICA – DURANTE CONFINAMENTO

